



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**STUDIE PROVEDITELNOSTI NABÍDKY SLUŽBY ČIŠTĚNÍ
VENKOVNÍCH ŽALUZÍ**

FEASIBILITY STUDY OF OFFERING CLEANING SERVICES FOR EXTERNAL BLINDS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ladislav Bognár

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Ladislav Bognár**
Studijní program: Procesní management
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Studie proveditelnosti nabídky služby čištění venkovních žaluzií

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zpracování studie proveditelnosti pro podnikání v oblasti čištění venkovních žaluzií. Studie proveditelnosti je zaměřená na nabídku služby čištění venkovních žaluzií formou živnostenského podnikání.

Základní literární prameny:

KORÁB, V. a M. MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-25-0592-X.

KORÁB, V., M. ŘEZŇÁKOVÁ a J. PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca je štúdiou realizovateľnosti ponuky služby čistenia vonkajších žalúzií formou živnostenského podnikania. Práca pozostáva z teoretickej, analytickej a návrhovej časti. V prvej časti sú spracované teoretické východiská práce. V analytickej časti je vypracovaný prieskum daného trhu, jej súčasťou je aj vlastný marketingový výskum. V návrhovej časti je vypracovaný plán pre ponuku spomínanej služby, ktorý vychádza z poznatkov daného podnikateľského odvetvia. Výstupom štúdia bude zistenie o realizovateľnosti podnikateľskej myšlienky.

Abstract

The bachelor's thesis is a feasibility study of offering cleaning services for external blinds in the form of trade. The thesis is divided into theoretical part, analytical part and proposal. The first part deals with the theoretical basis of the thesis. The analytical part includes a market survey and my own marketing research. The proposal is a plan for the offer of the mentioned service, which is based on the knowledge of the specific business field. The main output of the study is to figure out the potencial for the realisation of the business idea.

Kľúčové slová

Podnikateľský plán, podnikanie, štúdia realizovateľnosti, živnosť, čistiace služby, vonkajšie žalúzie, SWOT analýza

Key words

Business plan, business, feasibility study, trade, cleaning services, external blinds, SWOT analysis

Bibliografická citácia

BOGNÁR, Ladislav. *Studie proveditelnosti nabídky služby čištění venkovních žaluzií* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133826>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 16.5.2021

.....
podpis autora

Pod'akovanie

V prvom rade sa chcem pod'akovať svojmu školiteľovi doc. Ing. Vít Chlebovský Ph.D. za užitočné pripomienky, odborné rady a usmernenie pri písaní bakalárskej práce. Chcem sa ešte pod'akovať Attilovi Bognárovi zo spoločnosti PLAST-EX spol. s.r.o. za ochotu a cenné rady pri vypracovaní návrhovej časti práce.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CIELE A METODIKA PRÁCE	9
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	10
2.1 Základné pojmy.....	10
2.1.1 Podnikanie	10
2.1.2 Podnikateľ.....	11
2.1.3 Podnik.....	11
2.2 Právne formy podnikania.....	11
2.2.1 Podnikanie fyzickej osoby.....	11
2.2.2 Podnikanie právnickej osoby.....	12
2.2.3 Živnostenské podnikanie	13
2.3 Štúdia realizovateľnosti.....	15
2.4 Podnikateľský plán.....	15
2.4.1 Štruktúra podnikateľského plánu	16
2.5 Analýza trhu a prostredia.....	22
2.5.1 SWOT analýza.....	22
2.5.2 Porterova analýza piatich síl.....	23
2.6 Marketingový mix.....	25
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	28
3.1 Prieskum trhu pod názvom „Prieskum verejnej mienky o službách pre vonkajšie žalúzie“	28
3.2 Porterova analýza	33
3.2.1 Súčasná konkurencia	33
3.2.2 Vlastný výskum formou „Mystery shoppingu“	35

3.2.3	Potenciálna konkurencia.....	41
3.2.4	Ohrozenie zo strany substitútov.....	41
3.2.5	Vyjednávacia sila dodávateľov.....	41
3.2.6	Vyjednávacia sila odberateľov	41
3.3	SWOT analýza.....	42
3.3.1	Silné stránky	43
3.3.2	Slabé stránky.....	44
3.3.3	Príležitosti.....	44
3.3.4	Hrozby	45
4	NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA	47
4.1	Právna forma podnikania.....	47
4.2	Obchodná značka	47
4.3	Predmet podnikania.....	48
4.4	Ponúkané varianty služieb	48
4.5	Technológia na vykonávanie služby	48
4.6	Marketingový plán	49
4.6.1	Produkt	49
4.6.2	Cena.....	49
4.6.3	Distribúcia	49
4.6.4	Propagácia	50
4.6.5	Materiálne prostredie.....	51
4.6.6	Ľudia.....	51
4.6.7	Procesy	52
4.7	Hodnotenie rizík.....	52
4.8	Finančný plán.....	54
4.8.1	Cenotvorba.....	54

4.8.2	Výdaje pred zahájením podnikania	55
4.8.3	Pravidelné prevádzkové výdaje	58
4.8.4	Predpokladané ročné príjmy a výdaje	59
4.8.5	Predpokladaný cash flow	60
ZÁVER		62
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV		64
ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK		67
ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV		68
ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH		69

ÚVOD

Ako tému svojej bakalárskej práce som si vybral podnikateľský zámer, a to predovšetkým z toho dôvodu, že mojim plánom do budúca je práve podnikanie. Do podnikania ma od detstva viedol otec, ktorého úspechy aj neúspechy sú pre mňa obrovskou inšpiráciou. Chcem byť sám sebe pánom, mať vlastné podnikanie, o ktorom budem samostatne rozhodovať a dávať do nej kvality, ktoré sám považujem za vhodné.

Inšpiráciou je pre mňa pôsobenie v našej rodinnej spoločnosti, ktorá sa dlhodobo venuje výrobe vonkajšieho tienenia. Na základe vlastných skúseností viem, že na Slovensku každým rokom pribúda viacero firiem v odvetví tieniacej techniky, zvlášť výroba vonkajších žalúzií naberá veľký trend.

Počas práce v spomínanej spoločnosti som si všimol, že funkčnosť a bezporuchovosť týchto zariadení značne podmieňuje ich pravidelné ošetrovanie a čistenie. Vonkajšia žalúzia pozostáva z mnohých drobných komponentov, ktorých znečistenie výrazne podmieňuje ich životnosť, správne fungovanie a v neposlednom rade estetický vzhľad. Miera čistoty lamiel vonkajších žalúzií ovplyvňuje dostatočný odraz slnečného žiarenia, ktoré spôsobuje prehrievanie interiérových priestorov budov.

Ako som si všimol, čistenie vonkajších žalúzií tradičnými spôsobmi je veľmi prácne a neefektívne, z toho dôvodu je často zanedbávané. Nové technológie, ktoré som mal možnosť vidieť na medzinárodných výstavách, výrazne zjednodušujú a zefektívňujú proces čistenia.

Táto pracovná skúsenosť mi poslúžila ako inšpirácia pre budúce podnikanie v tomto odvetví. Vidím v tom obrovskú príležitosť ponúknuť túto službu pre odvetvie vonkajších žalúzií. V prípade úspešnosti môjho podnikateľského nápadu by som chcel začať vlastné prosperujúce podnikanie.

1 CIELE A METODIKA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je spracovať štúdiu realizovateľnosti pre podnikanie v oblasti čistenia vonkajších žalúzií. Štúdia realizovateľnosti je zameraná na ponuku služby čistenia vonkajších žalúzií formou živnostenského podnikania.

Má slúžiť ako podklad pre budúce založenie podnikateľského subjektu, ktorý vykonávaním prípadne ponukou spomínanej služby externým spoločnostiam, dokáže nájsť uplatnenie predovšetkým na miestnom regionálnom trhu.

Kľúčové zistenia budú nasledovné:

- či bude dostatočný záujem o túto službu
- či pre službu bude priestor na regionálnom trhu (veľkosť konkurenčného prostredia)
- výška ceny, pri akej bude možné ponúkať službu vykonávať
- definícia obdobia, počas ktorého bude služba vykonávaná (otázka sezónnosti)

Moja bakalárska práca je zameraná na oblasť čistiacich služieb vonkajšej tieniacej techniky. Jedná sa predovšetkým o čistenie vonkajších žalúzií pomocou jedinečnej technológie, ktorá na základe vlastných zistení by bola na Slovensku novinkou.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú, analytickú a návrhovú časť. Teoretická časť je základnou rešeršou odbornej literatúry na tému podnikateľského zámeru. Obsahuje teoretické pojmy a poznatky z oblasti podnikania.

V analytickej časti práce sú vypracované základné typy analýz, ako sú SWOT analýza a Porterova analýza, ďalej prieskum trhu formou dotazníkového šetrenia. Súčasťou analýz je aj vlastný výskum vo forme Mystery shoppingu. Pomocou rôznych analýz je podrobne preskúmaná situácia na trhu, takisto je zistená veľkosť konkurenčného prostredia. Ďalej sú zistené silné a slabé stránky budúceho podniku, resp. príležitosti a hrozby pri vstupe na konkrétny trh.

Návrhová časť vychádza z poznatkov teoretickej a analytickej časti práce. Táto časť je štúdiou realizovateľnosti, ktorá sa riadi štruktúrou podnikateľského plánu a venuje sa zostaveniu významných plánov, ako je marketingový a finančný plán.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretickej časti bakalárskej práce priblížim teoretické pojmy súvisiace s podnikateľským zámerom. V prvom rade vysvetlím pojem štúdia realizovateľnosti, pretože, návrhová časť mojej práce bude zjednodušenou formou podnikateľského plánu, zároveň sa bude riadiť jej štruktúrou. Vysvetlím spomínaný pojem podnikateľského plánu, obecné pojmy ako sú podnik, podnikanie a podnikateľ. Ďalej sa budem zaoberať živnostenským podnikaním ako takým, jeho rozdelením, výhodami a nevýhodami tejto formy podnikania.

Vysvetlím jednotlivé typy marketingových analýz, ako sú SWOT analýza a Porterova analýza, ktorým sa budem podrobnejšie venovať v rámci analytickej časti práce. Na záver teoretickej časti vysvetlím pojem marketingového mixu, ktorý je dôležitou súčasťou marketingového plánu.

2.1 Základné pojmy

2.1.1 Podnikanie

Jedna zo základných definícií podnikania, zakotvená v obchodnom zákonníku (1), v zákone č. 513/1991, § 2 vymedzuje podnikanie nasledovne:

„Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo na účel dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu.“

V súčasnosti je podnikanie charakterizované ako sústavná, samostatná a dlhodobá aktivita, vykonávaná na vlastnú zodpovednosť. Jej cieľom je zhodnotenie vloženého kapitálu vlastníkmi, za účelom dosahovania kladného hospodárskeho výsledku (zisku), uspokojenia zákazníckych potrieb, ako aj potrieb zamestnancov a iných záujmových skupín (2). Moderná teória chápe podnikanie v prvom rade ako podnikateľskú činnosť, ktorá je výsledkom ľudskej aktivity, v neposlednom rade ako snahu využívať naskytujúce sa podnikateľské príležitosti so zámerom dosiahnutia všeobecnej rovnováhy v

ekonomike. Zisk je chápaný popri výsledku podnikania taktiež ako hlavný motivačný prvok, slúžiaci na stimuláciu podnikateľa (3).

2.1.2 Podnikateľ

Podnikateľom podľa § 2 je:

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,*
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,*
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov*
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu. (1, § 2)*

2.1.3 Podnik

Podnikom sa právne rozumie „súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“ (1, § 5)

2.2 Právne formy podnikania

Formálne postavenie podnikateľa je upravené legislatívou, a to spôsobom právnej formy podnikania (5).

Podnikateľským subjektom je fyzická a právnická osoba.

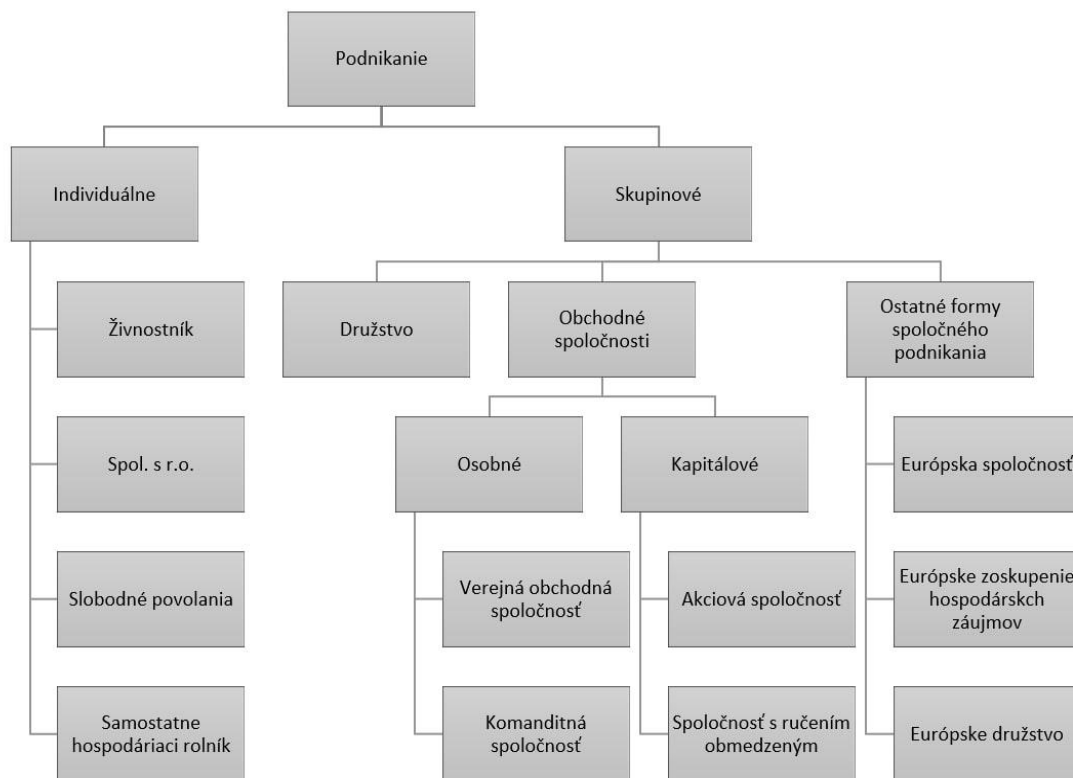
2.2.1 Podnikanie fyzickej osoby

Fyzickou osobou (FO) z hľadiska podnikania, je osoba, ktorá má živnostenské oprávnenie pre vykonávanie podnikateľskej činnosti (živnostník), ďalej osoba, ktorá podniká na základe osobitných predpisov, či osoba, ktorá vykonáva súkromnú poľnohospodársku činnosť (4).

2.2.2 Podnikanie právnickej osoby

Právnickou osobou (PO) je osoba, ktorá disponuje s určitými právami a povinnosťami, ale nie je fyzickou osobou. O právnickej osobe môžeme hovoriť až po zapísaní sa do obchodného registra, prípadne do iného registra určeného zákonom (4).

Podnik založený jednou osobou nazývame podnikom jednotlivca, vtedy hovoríme o **individuálnom podnikaní**, v prípade skupiny osôb, hovoríme o podniku viacerých osôb, označovaným pod názvom **skupinové podnikanie** (4). Podrobnejšie členenie podniku je schematicky znázornené na obrázku č.1.



Obrázok 1: Členenie podnikov podľa právnej formy
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (4, s. 27))

Hlavný dôraz je kladený práve na správny výber právnej formy. Výber právnej formy má značný vplyv na budúcnosť podnikateľa. Prijímaním nesprávneho rozhodnutia pre jednu z právnych foriem, podnikateľ môže v budúcnosti čeliť nepríjemným situáciám ako je napríklad problém splácania záväzkov, ručenie za záväzky spoločnosti, spor medzi

spoločníkmi a podobne (5). Pre predchádzanie takýchto situácií je nevyhnutné zvážiť výhody a nevýhody jednotlivých typov právnych foriem (4).

Konkrétne výhody a nevýhody budú bližšie špecifikované v kapitole 2.2.3.

2.2.3 Živnostenské podnikanie

Živnostenské podnikanie je považované za najrozšírenejšiu formu podnikania v Slovenskej republike.

V zmysle 2 § živnostenského zákona je živnosť definovaná ako pravidelná činnosť vykonávaná samostatne vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia úžitku z podnikateľskej činnosti pri dodržiavaní podmienok, určenými týmto zákonom (6).

Na to, aby podnikateľ (fyzická osoba) mohol vykonávať svoju podnikateľskú aktivitu, musí spĺňať určité podmienky, ktoré určuje § 6 živnostenského zákona.

Podmienky pre začatie živnostenského podnikania sú nasledovné:

- dovŕšenie veku 18 rokov
- schopnosť vykonávania právnych úkonov
- beztrestnosť, v prípade, ak to nie je živnostenským zákonom ustanovené inak (6).

Živnosti sú rozdelené na dve hlavné skupiny:

1. na skupinu **koncesovaných živností**, ktorá tvorí samostatnú skupinu a
2. na skupinu **ohlasovacích živností**, ktorá sa člení na tri ďalšie skupiny.

Koncesované živnosti

Prevádzkovanie koncesovaných živností ako je napr. pyrotechnika, vyžaduje si špeciálne oprávnenie, tzv. koncesiu, ktorá sa udeľuje zo strany štátu. Zámerom štátu je zníženie počtu živností tohto druhu. Na vykonávanie konkrétnych činností spadajúcich do zoznamu koncesovaných živností, je potrebné spĺňanie požiadavky odbornej kvalifikovanosti (8).

Ohlasovacie živnosti

Na prevádzkovanie ohlasovacích živností sa na rozdiel od koncesovaných živností, nevyžaduje žiadne povolenie v podobe koncesie. Jedinou podmienkou na ich prevádzkovanie je odborná kvalifikácia (výnimku tvoria voľné živnosti). Ohlasovacie živnosti sú rozdelené na tri skupiny, a to na živnosti **remeselné**, **viazané** a **voľné** (8).

Ako som spomínal v kapitole právnych foriem podnikania, aj tento typ podnikania so sebou prináša určité výhody a nevýhody:

Výhody živnostenského podnikania

- rýchly priebeh založenia a zrušenia živnosti
- malý kapitál na štart podnikania
- samostatné rozhodovanie a kompletný dohľad nad podnikom
- výhradné vlastníctvo zisku
- flexibilita zo strany podnikateľa, rýchle rozhodovanie a využitie aktuálnej situácie na trhu
- daňové výhody vychádzajúce z postavenia daňovníka ako osoby (opcia uplatnenia odpočítateľných položiek z daňového základu)
- zverejňovanie zámerov podnikateľa nie je povinné
- možnosť vedenia jednoduchého účtovníctva (9).

Nevýhody živnostenského podnikania

- ručenie podnikateľa celým majetkom
- malý vstupný kapitál
- zložitejší proces získavania úverov
- náročné riadenie podniku – predpoklad manažérskych znalostí podnikateľa v oblasti účtovníctva, personalistiky, marketingu a pod.
- časové nároky (9).

2.3 Štúdia realizovateľnosti

Návrhová časť bakalárskej práce bude zjednodušenou formou podnikateľského plánu, a to štúdiou realizovateľnosti. Zároveň sa bude riadiť štruktúrou podnikateľského plánu, z toho dôvodu pokladám za potrebné v krátkosti vysvetliť tento pojem štúdia.

Štúdia realizovateľnosti je práve jedna existujúca možnosť uplatnenia podnikateľského plánu (10).

Koráb definuje pojem nasledovne: „*Štúdia realizovateľnosti - pravdepodobnostná štúdia – je cesta k určeniu (determinácii), či podnikateľská myšlienka je realizovateľná.*“ (10, s. 33)

2.4 Podnikateľský plán

Podnikateľský plán je dokument pripravený podnikateľom, ktorý slúži na určenie podnikateľských cieľov a spôsobov pre ich dosiahnutie. Popisuje všetky dôležité externé a interné faktory, ktoré súvisia so začatím podnikania, alebo fungovaním už založenej spoločnosti (12).

Pri zrodení podnikateľského nápadu sa môže objaviť otázka potreby zostavovania podnikateľského plánu. Zvyčajne sa pokladá za zbytočnosť, pretože všetkými informáciami disponuje samotný podnikateľ. Ak sa podnikateľský nápad premietne do reálnej podoby, zvyčajne prestáva toto presvedčenie platiť. Existuje viacero dôvodov, prečo je zostavenie podnikateľského plánu potrebné. Jedným z dôvodov sú napríklad chýbajúce finančné prostriedky, alebo informovanie obchodných partnerov o realizácii podnikateľského nápadu (13).

Cieľom podnikateľského plánu je:

- určiť rozvojovú stratégiu podniku
- určiť potenciál podniku presadiť sa na trhu, schopnosť čeliť budúcim hrozbám a využiť prichádzajúce príležitosti
- slúžiť ako prostriedok pri získavaní finančných alternatív
- slúžiť ako podklad pri uskutočňovaní podnikateľskej činnosti (14).

Pri príprave podnikateľského plánu platia určité všeobecné zásady, ktoré nemajú obmedzovať spracovateľa. Naopak dávajú možnosť držať sa pravidiel, ktoré určujú smer pre správne zostavenie podnikateľského plánu. Pri rešpektovaní zásad je pre podnikateľský plán charakteristická:

- zrozumiteľnosť
- logickosť
- dostatočná stručnosť
- pravdivosť
- realnosť
- a rešpektovanie rizík (11).

2.4.1 Štruktúra podnikateľského plánu

Štruktúra podnikateľského plánu nie je striktne určená, závisí od daného podniku, akú formu zvolí. Podnikateľský plán, bez ohľadu na to, či je zhotovený pre ľubovoľný podnik, alebo akéhokoľvek užívateľa, musí obsahovať určité časti (10).

Základné časti podnikateľského plánu sú teda nasledovné:

- titulná strana
- exekutívny súhrn
- analýza odvetvia
- popis podniku
- výrobný plán
- marketingový plán
- organizačný plán
- hodnotenie rizík
- finančný plán
- prílohy (12).

Titulná strana

Na titulnej strane sa podáva krátke vysvetlenie obsahu podnikateľského plánu. Zvyčajne sa uvádzajú základné údaje o podnikateľskom subjekte, ako je názov a sídlo firmy, meno podnikateľa, telefónne číslo a e-mail, popis firmy, povaha podnikania, alebo forma a štruktúra financovania (10).

Exekutívny súhrn

Zhrnutie je súčasťou podnikateľského plánu, v ktorej stoja zosumarizované prvotné aspekty spomínaného podnikateľského plánu. Čitateľ by si mal zhrnutie prečítať zo všetkých častí ako prvé, pretože dáva stručný prehľad o zámere, zároveň oboznamuje čitateľa s podnikateľským nápadom. Zhrnutie by nemalo byť príliš dlhé, naopak prehľadnosť a štruktúrovanosť majú prednosť pred dlhým textom.

Táto časť síce stojí na začiatku podnikateľského plánu, ale jej príprava sa začína až po dokončení kompletného podnikateľského plánu (15).

Analýza odvetvia

Do analýzy trhu patrí spravidla analýza konkurencie, ktorá zahŕňa podrobnú analýzu slabých a silných stránok konkurentov. Zároveň obsahuje hrozby, ktorým nový podnik musí čeliť pre udržanie úspešnosti na trhu. Značný dôraz je kladený na podrobné preskúmanie odvetví, z pohľadu vývojových trendov, ako aj z pohľadu historických výsledkov. V rámci analýzy by mali byť spomenuté aj prognózy jednotlivých odvetví či predpovede vydávané vládnyimi orgánmi. Analýza zákazníkov je takisto dôležitá, pričom pomocou segmentácie trhu je odhadovaná cieľová skupina nového podniku (12).

Najpoužívanejšími metódami analýzy trhu a prostredia sú SWOT analýza, Porterov model piatich konkurenčných síl a SLEPT analýza. Prvým dvom metódam analýz sa budem venovať v samostatnej podkapitole.

Popis podniku

Táto časť podnikateľského plánu obsahuje detailnú charakteristiku podniku, s cieľom potencionálneho investora získať prehľad o rozsahu a veľkosti podniku. Popis by mal obsahovať skutočnosti týkajúce sa založenia podniku, zvolenej stratégie a cieľa podniku.

Najdôležitejšími položkami tejto časti sú:

- výrobky a služby
- lokalita a veľkosť podniku
- personál podniku
- kancelárske zariadenia a iné technické vybavenie
- znalostné vybavenie, predchádzajúca prax či prípadné referencie podnikateľa (10).

Výrobný (Obchodný) plán

V prípade, že sa jedná o výrobný podnik, zostavuje sa výrobný plán, zatiaľ čo v prípade nevýrobných podnikov sa zostavuje obchodný plán. U výrobných podnikov je dôležité priložiť zoznam produktov vlastnej výroby, alebo zoznam tých výrobkov, ktoré sa plánujú uviesť na trh. Zoznam konkrétnych strojov, výrobných zariadení, ďalej materiály a ich dodávatelia, sú takisto dôležité pre výrobný plán podniku. Obchodný plán by mal obsahovať informácie o nákupoch, dodávateľoch a skladoch. Podnik pôsobiaci v oblasti poskytovania služieb potrebuje mať v obchodnom pláne popísané procesy jednotlivých poskytovaných služieb (10).

Marketingový plán

Marketingový plán má značný význam v ujasňovaní spôsobov distribúcie, oceňovania a propagácie výrobkov či služieb. Marketingový plán býva potencionálnymi investormi označovaný ako kľúč k úspechu každého novovzniknutého podniku (12).

Súčasťou marketingového plánu je marketingový mix s označením 4P, ktorý bude bližšie špecifikovaný v kapitole 2.6.

Organizačný plán

Táto časť podnikateľského plánu sa venuje forme vlastníctva nového podniku, kľúčovým pracovníkom, ich vzdelaniu, nadobudnutým zručnostiam a praktickým skúsenostiam. Nadriadenosť a podriadenosť vedúcich pracovníkov by mala vyplývať z organizačnej štruktúry podniku, ktorá tvorí jadro organizačného plánu (10).

Hodnotenie rizík

Riziko v súvislosti s podnikateľským plánom chápeme ako negatívnu odchýlku od cieľa. Je spojené s nepriaznivými dopadmi na firmu (13, s. 31). Žiadne riziko, alebo riziková situácia nenastáva bez konkrétnej príčiny. Aj z toho dôvodu má príprava preventívnych opatrení kľúčový význam. Príprava opatrení je realizovaná prostredníctvom analýzy rizika, ktorá napomáha ich zmierneniu.

Riziko môže predstavovať napríklad zmenu v správaní zákazníka, v legislatíve, technologický progres, zmenu v reakcii konkurencie, slabé stránky podniku a pod (17).

Finančný plán

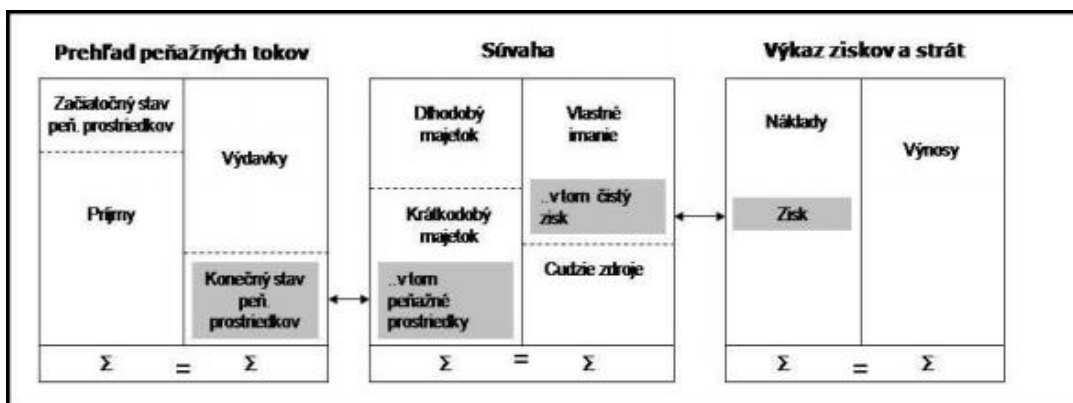
Finančný plán je najvýznamnejším a zároveň najnáročnejším čiastkovým plánom podnikateľského plánu. Má kľúčové postavenie v rámci systematického riadenia podniku. K jeho zostaveniu sú potrebné znalosti z disciplín ako je finančná analýza, finančný manažment, a v neposlednom rade finančné plánovanie (18).

Finančný plán sa venuje trom hlavným oblastiam:

- oblasti predpovede príjmov a výdajov, minimálne na nasledujúce 3 roky,
- oblasti vývinu hotovostných tokov počas nasledujúcich 3 rokov,
- oblasti odhadu bilancie o finančnom stave podniku ku konkrétnemu dátumu (12).

Každý finančný plán by mal vychádzať z konkrétnej podnikovej stratégie, s vopred stanovenými podnikovými cieľmi, a zároveň by mal obsahovať tri základné finančné výkazy, a to:

1. plánovanú súvahu
2. výkaz ziskov a strát
3. plán hotovostných tokov (18).



Obrázok 2: Finančné výkazy
(Zdroj: (27))

1. Súvaha

Súvaha patrí medzi základné finančné výkazy. Označuje súpis majetku podniku (**aktíva**) a zdrojov ich financovania (**pasíva**), vyjadrené v peňažnej forme. Súvaha sa z časového hľadiska zostavuje ku konkrétnemu dňu.

V prípade správne zostavenej súvahy musí platiť bilančná rovnica, ktorá vyjadruje rovnosť majetku podniku a zdrojov financovania (19).

Aktíva zahŕňajú všetky majetky prislúchajúce podnikateľovi, potrebné jeho podnikateľskej činnosti. Majú významné postavenie v majetkovej štruktúre podniku. Majetok podniku sa z časového hľadiska delí na dlhodobý (**stále aktíva**) a krátkodobý (**obežné aktíva**). Dlhodobé aktíva sú používané dlhšie časové obdobie (zvyčajne viac než 1 rok), zatiaľ čo obežný majetok sa v podniku používa len krátkodobo. Dlhodobé aktíva sú obvykle hmotného, nehmotného a finančného charakteru. Obežné aktíva sú v podniku prítomné vo vecnej, peňažnej a nepeňažnej forme.

Pravá strana súvahy patrí k pasívam, ktoré zahŕňajú všetky zdroje financovania podnikového majetku, zároveň majú významné postavenie v kapitálovej štruktúre podniku. Patria sem vlastné finančné zdroje podniku (**vlastný kapitál**), a cudzie zdroje (**cudzí kapitál**), ktoré predstavujú podnikový dlh (20).

2. Výkaz ziskov a strát

Výkaz ziskov a strát dáva podnikateľovi prehľad o nákladoch, výnosoch a hospodárskom výsledku za jednotlivé roky podnikania (13). Náklady tvoria peňažne vyjadrené čiastky,

ktoré boli cielene vynaložené na dosiahnutie výnosov. Výnosy vychádzajúce z povahy podnikania môžu byť napríklad tržby za výrobky, alebo poskytnuté služby (21).

Výkaz ziskov a strát slúži predovšetkým ako predpoveď hospodárskeho výsledku, či podnikom generovaný zisk umožní splácanie jednotlivých pôžičiek, úrokov a podobne (13). K hospodárskemu výsledku dochádza odčítaním nákladov od výnosov. V prípade kladného hospodárskeho výsledku je spoločnosť zisková, zatiaľ čo v prípade záporného hospodárskeho výsledku je podnik stratový (21).

3. Výkaz cash flow

Pre veľkú významnosť hotovostných tokov sa zostavuje ďalší dôležitý finančný výkaz, výkaz cash flow. Podáva prehľad o peňažných prostriedkoch, ktoré prúdia naprieč celým podnikom. Tieto peňažné prostriedky sú príjmy a výdaje, ktoré predstavujú stály peňažný tok.

Na zistenie cash flow sa používajú dve metódy:

- **priama metóda** – v spoločnosti sa zaznamenávajú všetky príjmy a výdaje
- **nepriama metóda** – základom je prevádzkový zisk upravený o náklady a výnosy, ktoré nesúvisia s peňažnými prostriedkami pohybujúcimi sa v danom období

Sleduje sa v oblasti:

- **prevádzky** - pohyb peňažných prostriedkov spojených s hlavnou podnikovou činnosťou,
- **investícií** – zmeny dlhodobého majetku,
- **financií** – získavanie zdrojov financovania a ich následné splácanie (20).

Podporná dokumentácia

V časti príloh sa nachádza podporná dokumentácia, ktorú nie je možné včleniť do textu podnikateľského plánu (10). Patria sem zmluvy, rozpisy, formuláre, doklady, obsiahlejšie tabuľky, dlhšie zoznamy a ďalšie informatívne materiály. Na každú prílohu by sa malo v texte odkazovať, aby jej zaradenie malo význam (16).

2.5 Analýza trhu a prostredia

V tejto kapitole budú bližšie špecifikované najvýznamnejšie metódy marketingovej analýzy, ktorými sú SWOT analýza a Porterova analýza piatich síl.

2.5.1 SWOT analýza

Najčastejšie využívanou metódou marketingovej analýzy je SWOT analýza. Jedná sa o všeobecnú metódu, ktorej úlohou je zistiť jednotlivé prednosti (**silné stránky**) a nedostatky (**slabé stránky**), zároveň aj príležitosti a hrozby týkajúce sa zámeru podnikateľa, alebo budúceho podniku (10).

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Príležitosti (O)	Hrozby (T)

Obrázok 3: SWOT matica
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky

Predstavujú vnútorné faktory zabezpečujúce stabilnú pozíciu podniku na trhu. Reprezentujú tie oblasti, v ktorých firma prosperuje. Takisto sú vhodné na zistenie konkrétnych výhod v konkurenčnom prostredí.

Slabé stránky

Naopak slabé stránky poukazujú na krehké miesta firmy. V niektorých prípadoch znamená nedostatok predností slabú stránku, ktorá môže byť na úkor výkonu spoločnosti.

Príležitosti

Príležitosti, resp. možnosti napomáhajú k zvýhodneniu firmy oproti konkurentom. Pre využitie príležitostí je prioritná ich identifikácia.

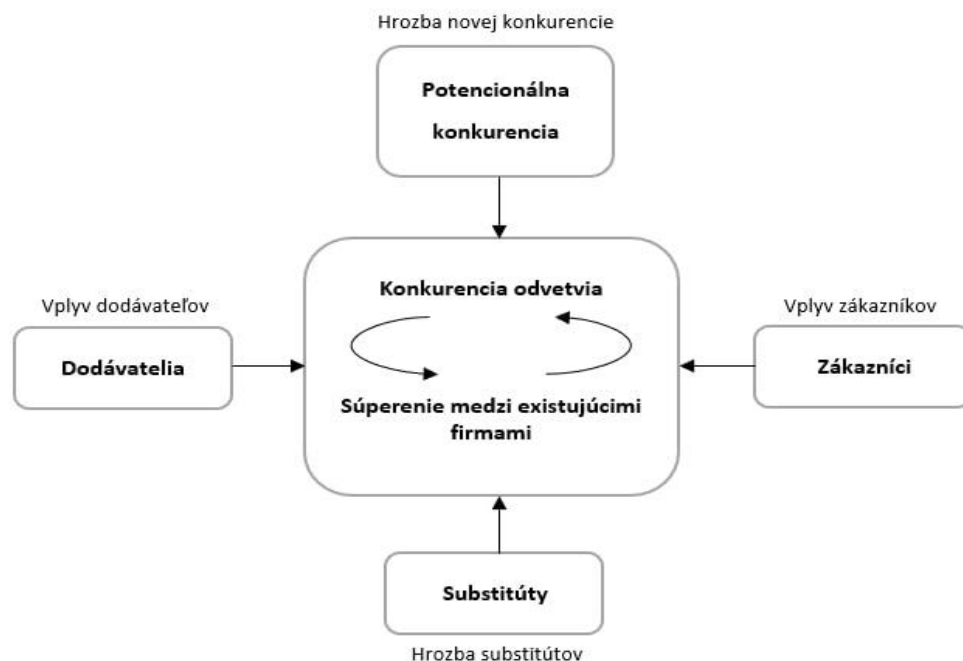
Hrozby

Hrozba znamená prekážku pre podnikateľskú činnosť. Na minimalizáciu a prípadnú elimináciu hrozieb je v tomto prípade reakcia podniku prvoradá (22).

2.5.2 Porterova analýza piatich síl

Porterov model piatich konkurenčných síl, iným názvom Porterova analýza je taký marketingový nástroj, ktorej úlohou je preskúmať postavenie podniku v danom konkurenčnom prostredí. Konkurenčné postavenie firmy závisí od piatich síl, ktorými sú:

- vyjednávacía sila zákazníkov
- vyjednávacía sila dodávateľov
- hrozba novej konkurencie
- hrozba substitútov
- súperenie firiem daného odvetvia (23).



Obrázok 4: Porterov model konkurenčného prostredia
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (24))

Vyjednávacia sila zákazníkov

Zámerom každého klienta je stanovenie čo najvýhodnejších podmienok pri nákupe produktov, alebo služieb. Vyjednávacia sila klientov znamená hrozbu v prípade, ak majú tendenciu vyžadovať od dodávateľa čo najkvalitnejší produkt za čo najnižšiu cenu. V tomto prípade prichádza k stretu záujmov oboch strán, pretože uspokojenie nárokov klienta pri nízkych nákladoch je zo strany dodávateľa nemožné. Na druhej strane, menej intenzívne jednanie zákazníka umožňuje dodávateľovi zvýšiť ceny, čo znamená vyšší zisk.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Predstavuje riziko v prípade vlastnej tendencie zvyšovať ceny v neprospech odberateľa. Odberateľ je v dôsledku toho nútený cenu za svoje vstupy zaplatiť, alebo musí pristúpiť k znižovaniu kvality vstupov na úkor ziskovosti odberateľa. Opak nastáva pri slabých dodávateľoch, ktorí slabým jednaním umožňujú odberateľovi znižovať ceny vstupov a zároveň vyžadovať čo najvyššiu kvalitu.

Hrozba novej konkurencie

Potencionálnou konkurenciou sú tie podniky, ktoré nepodnikajú v danom odvetví, ale predsa len dokážu dlho pôsobiacim podnikom konkurovať. Príchodom potencionálnej konkurencie sú v ohrození aj trhové podiely ziskov existujúcich firiem. Riziko príchodu novej konkurencie závisí predovšetkým od bariér vstupu a reakcie firiem na nový vstup. Tieto bariéry často stavajú potencionálnu konkurenciu do značnej nevýhody, pretože zatiaľ čo na nich tieto prekážky ešte len čakajú, iné firmy ich majú úspešne zvládnuť.

Hrozba substitútov

Substitút predstavuje náhradu pôvodného produktu, či služby, pretože dokáže do značnej miery uspokojiť obdobné potreby, ako pôvodný produkt. Značné obavy u firiem vyvoláva nízka cena a vysoká kvalita substitútu.

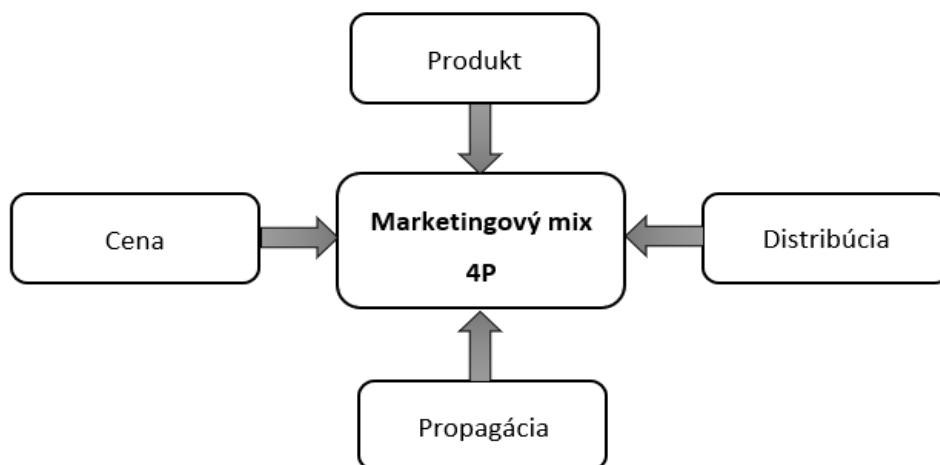
Rivalita medzi existujúcimi firmami

Za najvplyvnejšiu spomedzi konkurenčných síl sa pokladá vzájomná rivalita medzi existujúcimi firmami. Každý podnik má určenú vlastnú stratégiu, ktorej zámerom je zachovanie už dosiahnutej pozície na trhu. Každá firma chce byť „o krok vpred“, preto používa rôzne konkurenčné zbrane ako sú kvalita, cena, reklama, inovácie a pod (25).

2.6 Marketingový mix

Pod pojmom marketingový mix sa rozumie marketingový nástroj, pomocou ktorého dokáže podnik dosiahnuť svoje ciele na cieľovom trhu. Jej klasická verzia zahŕňa štyri prvky pod označením „4P“ :

- produkt (product)
- cena (price)
- distribúcia (place)
- propagácia (promotion) (25).



Obrázok 5: Marketingový mix 4P
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pôvodná verzia marketingového mixu pozostáva zo spomínaných štyroch prvkov (4P), avšak v niektorých podnikoch poskytujúcich služby sa ukázalo, že k zostaveniu kvalitného marketingového plánu bolo potrebné k marketingovému mixu pridať ďalšie tri prvky, ktorými sú:

- materiálne prostredie (physical evidence)
- ľudia (people)
- procesy (processes) (28).

Produkt/Služba

Produkt predstavuje výrobky a služby, ponúkané konkrétnemu trhu. Ide o čokoľvek čo slúži na uspokojenie potrieb a želaní cieľového zákazníka. Pod pojmom produkt rozumieme aj hmotné veci, osoby, miesta, organizácie, myšlienky a podobne (29).

Cena

Cena je najvýznamnejším prvkom marketingového mixu. Predajnosť výrobku, alebo služby závisí predovšetkým od ceny. Pri tvorbe ceny zohrávajú dôležitú úlohu náklady, pretože ich výška rozhoduje o nastavení ceny. Čím vyššie sú náklady, tým je vyššia cena, a naopak. Výsledná cena výrobku/služby závisí predovšetkým od veľkosti dopytu na trhu, a taktiež od nastavených cien u iných konkurenčných podnikov (30).

Distribúcia

Ďalším prvkom marketingového mixu je distribúcia. V podniku má dôležitú úlohu pri rozhodnutiach spojených s voľbou distribučných ciest, prostredníctvom ktorých sa má produkt dostať na daný trh, či k zákazníkovi. Všetky kľúčové marketingové rozhodnutia sa odvíjajú práve od správne zvolených distribučných ciest.

Distribúciu tvoria všetky dôležité úkony pri premiestňovaní produktov. Premiestňovanie tovaru sa dá dosiahnuť dvojakým spôsobom:

- priamo – bez sprostredkovateľov k zákazníkovi
- nepriamo – prostredníctvom sprostredkovateľov (7).

Propagácia, marketingová komunikácia

Komunikácia predstavuje činnosti, ktoré slúžia na presvedčenie cieľového zákazníka o výhodách produktu/služby, a podnecujú ho ku kúpe produktu/služby.

Marketingová komunikácia, ktorá je zároveň súčasťou marketingového mixu, je často označovaná ako komunikačný mix, ktorý sa skladá z viacerých komunikačných nástrojov:

- reklama
- podpora predaja
- public relations

- priamy marketing (29).

Materiálne prostredie

Služby nie sú fyzickej (hmotnej) povahy, čo poukazuje na fakt, že pokiaľ zákazník nespotrebuje danú službu, nedokáže ju ohodnotiť. Úroveň rizika nákupu služieb sa týmto výrazne zvyšuje. Materiálne prostredie značne napomáha „zvecneniu“ služby. Napríklad vlastná budova, kancelária či miestnosť na poskytovanie služieb (28).

Ľudia

Ľudia sú považovaní za dôležitý prvok marketingového mixu, pretože pri procese poskytovania služieb dochádza ku kontaktom poskytovateľa služieb so zákazníkom. Na kvalite procesu poskytovania služby sa teda podieľa aj samotný zákazník. Prioritou podniku by preto malo byť vzdelávanie, správny výber i motivácia zamestnancov. Tieto atribúty pozitívne vplyvajú na vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom (28).

Procesy

Procesy predstavujú postupy činností, ktoré zaisťujú poskytovanie služieb. Spomínaná interakcia medzi poskytovateľom služby a zákazníkom je jeden z dôvodov prečo venovať pozornosť spôsobu prevedenia danej služby. Kvalita služby závisí od pravidelnej analýzy, kontroly a hodnotenia samotného procesu poskytovania služby (28).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti práce sa budem venovať prieskumu trhu, konkrétne Bratislavského, Trnavského, Nitrianskeho a Trenčianskeho regiónu. Ďalej bude venovaná samostatná podkapitola pre vlastný výskum vo forme Mystery shoppingu, ktorá bude slúžiť ako doplnkový výskum v rámci analýzy konkurenčného prostredia. Vypracujem kľúčové analýzy ako je Porterova analýza a SWOT analýza, z ktorých budem vychádzať pri vypracovaní návrhovej časti práce.

3.1 Prieskum trhu pod názvom „Prieskum verejnej mienky o službách pre vonkajšie žalúzie“

Prieskum bol vykonaný v období od 17.9.2020 do 17.10.2020 na vzorke 100 respondentov. Respondentov som zvolil na základe kritéria, podľa ktorého bolo možné určiť, či sú vhodnými kandidátmi pre vykonanie prieskumu.

Prieskum bolo možné vykonať len pod podmienkou, či rodinný dom respondenta obsahoval produkt, ktorý bol predmetom prieskumu.

Zo 100 oslovených respondentov odpovedalo celkovo 37.

Otázky, ktoré sa nachádzali v dotazníku boli nasledovné:

1. Ste muž, alebo žena?
2. Do akej vekovej kategórie by ste sa zaradil/a?
3. Druh nehnuteľnosti, v ktorom bývate?
4. Nehnuteľnosť, v ktorom bývate vlastníte, alebo prenajímate?
5. Región v ktorom bývate?
6. Mali by ste záujem o čistenie vonkajších žalúzií?
7. Ako pravidelne by ste mali záujem o čistenie vonkajších žalúzií?
8. Aké služby by ste preferovali?
9. Koľko by ste boli ochotný jedno rázovo investovať do čistenia vonkajších žalúzií?

V rámci prieskumu by som rád upozornil na určitú časť respondentov, ktorí napriek nezájmu o ponúkanú službu odpovedali na konkrétne otázky. Grafické znázornenia vykonaného prieskumu sa nachádzajú v prílohe č.1.

Ste muž, alebo žena?

Z 37 opýtaných, odpovedalo 25 mužov a 12 žien.

Touto otázkou som sa snažil zistiť pomer pohlavia medzi respondentmi. Priznávam, že výsledok neodzrkadľuje skutočný pomer medzi respondentmi, na základe ktorého nebol pomer pohlavia oslovených rovnaký. Z výsledku vyplýva, že dominujú respondenti mužského pohlavia.

Do akej vekovej kategórie by ste sa zaradil/a?

Respondenti sa mohli zaradiť do nasledovných vekových kategórií:

- menej ako 30 rokov
- 30 až 39 rokov
- 40 až 49 rokov
- 50 až 60 rokov
- viac ako 60 rokov

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ktorá veková kategória je mojou cieľovou skupinou. Uvedené skupiny som zvolil na základe všeobecných informácií o produktívnom veku obyvateľstva.

Z opýtaných 37 respondentov najviac odpovedalo 14 zo skupiny od 40 do 49 rokov.

Druh nehnuteľnosti, v ktorom bývate?

Otázka bola zameraná pre zistenie druhu nehnuteľnosti, ktorou respondenti disponujú. Do možnosti výberu som zaradil rodinný dom a byt.

Jednoznačným zistením bolo, že značná časť respondentov, ktorý vlastnia vonkajšie žalúzie, bývajú v rodinnom dome.

Nehnutelnosť, v ktorom bývate vlastníte, alebo prenajímate?

Touto otázkou som chcel zistiť, či respondent vlastní, alebo prenajíma svoju nehnuteľnosť. Otázka bola položená z dôvodu, že v prípade prenájmu nehnuteľnosti by z právneho hľadiska prenajímateľ nemusel súhlasiť s realizáciou spomínanej služby.

Z výsledku vyplýva že všetkých 37 respondentov vlastní svoju nehnuteľnosť.

Región v ktorom bývate?

Z regionálneho pohľadu som sa zameral predovšetkým na kraje Západného Slovenska, a to: Bratislavský, Trnavský, Nitriansky a Trenčiansky kraj.

Výsledkom bolo, cca. 80% respondentov odpovedalo z Bratislavského kraja.

Mali by ste záujem o čistenie vonkajších žalúzií?

Touto otázkou som mal zámer zistiť, aká percentuálna časť opýtaných respondentov by mala záujem o túto službu. Na otázku, či majú záujem o čistenie vonkajších žalúzií, dve tretiny respondentov odpovedali kladne. To značí, že väčšina opýtaných respondentov by rada využívala ponúkanú službu.

Ako pravidelne by ste mali záujem o čistenie vonkajších žalúzií?

Ďalšia otázka bola zameraná na pravidelnosť využívania spomínanej služby.

Respondentom som ponúkol možnosť výberu medzi nasledujúcimi intervalmi:

- raz mesačne
- raz štvrťročne
- raz polročne
- raz do roka
- alebo iný časový interval.

Z výsledku vyplýva, že väčšine z respondentov záleží na údržbe spomínaného technického zariadenia (vonkajších žalúzií), jedna tretina by využívala službu polročne a druhá tretina raz do roka.

Aké služby by ste preferovali?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aký konkrétny rozsah služby by respondenti preferovali. V rámci možností som vytvoril dve skupiny služieb, ktoré sú nasledovné:

- Čistenie žalúzií ŠTANDARD (kompletné čistenie žalúzií - dôkladné umytie lamiel z vonkajšej aj vnútornej strany, ošetrovanie povrchu lamiel voskom, sušenie lamiel)
- Čistenie žalúzií EXTRA (dôkladné umytie lamiel z vonkajšej aj vnútornej strany, ošetrovanie povrchu lamiel voskom, sušenie lamiel + umytie okien z vonka, odstránenie nečistôt ostena spôsobené umývaním vonkajších žalúzií).

Odpovede ma príjemne prekvapili v zmysle, že dve tretiny opýtaných respondentov, ktorý prejavili záujem o spomínanú službu by si vybrali možnosť pod názvom „Čistenie žalúzií EXTRA“.

Koľko by ste boli ochotný jedno rázovo investovať do čistenia vonkajších žalúzií?

Pri tejto otázke som sa zamerail na solventnosť opýtaných respondentov, konkrétne akú výšku finančných prostriedkov by boli ochotný vynaložiť.

Respondenti si mohli vybrať z nasledujúcich možností :

- od 200 do 300€
- od 300 do 400€
- od 400 do 500€
- v inom prípade mali možnosť uviesť sumu podľa vlastného výberu.

Uvedené ceny v otázke zodpovedali pre rozsah cca. 30 m² výplní stavebného otvoru štandardného rodinného domu, alebo bytu.

Z výsledkov vyplýva, že značná časť 57% respondentov by bola ochotná zaplatiť sumu v rozmedzí 200 až 300. Necelých 38% by bolo ochotných zaplatiť do 150€. Dvaja zákazníci si moje služby cenili najvyššie, boli by ochotní investovať nad 300€.

Sumarizácia prieskumu

Cieľom tohto prieskumu bolo zistiť, do akej miery má respondent (ktorý je vlastníkom vonkajších žalúzií), záujem o službu čistenia vonkajších žalúzií.

Z prieskumu trhu vyplýva, že o túto službu je pomerne značný dopyt. Cieľová skupina, na ktorú by som sa mal zamerať je skupina ľudí od 30 do 39 rokov, a ľudia v strednom veku od 40 do 49 rokov. O čistenie žalúzií majú záujem prevažne muži, čo je prekvapujúcim výsledkom, pretože vo všeobecnosti dbá o čistotu viac nežnejšie pohlavie.

Ďalej z prieskumu vyplýva, že značnej časti potenciálnych zákazníkov záleží na čistote svojho technického zariadenia a službu by využívala raz polročne a raz do roka. Výsledok s veľkou pravdepodobnosťou svedčí o tom, že ponúkaná služba bude sezónnou záležitosťou.

Pozitívnu správou je, že značná časť potenciálnych zákazníkov by bola ochotná zaplatiť za jedno rázové čistenie sumu v rozmedzí od 200 do 300 €. Na základe predbežných kalkulácií, aby sa mi oplátila realizácia tejto služby, som stanovil cenu služby na predbežných 290 €. Z tejto skutočnosti vyplýva, že moja predstava o cene sa zhoduje s predstavou potencionálneho zákazníka. Na základe výsledkov by sa cena kompletnej služby mohla pohybovať okolo 300 €.

Prieskum priniesol množstvo pozitívnych výsledkov, avšak to neznamena, že žiadne problematické časti neexistujú. Problémom môže byť na jednej strane malá vzorka respondentov, pretože väčšia vzorka by možno viac odzrkadľovala skutočnosť. Na druhej strane môže byť problémom sezónnosť ponúkanej služby, čo znamená výpadok príjmov počas zimného obdobia. V celkovom dôsledku z prieskumu vyplýva, že je dostatočný záujem o službu čistenia vonkajších žalúzií.

3.2 Porterova analýza

V rámci Porterovej analýzy sa budem venovať piatim konkurenčným silám, ktoré vplývajú na moje budúce podnikanie.

3.2.1 Súčasná konkurencia

Súčasnú konkurenciu predstavujú firmy pôsobiace v regiónoch Západného Slovenska, ktoré v rámci sortimentu ponúkajú rovnakú službu čistenia vonkajších žalúzií.

ISS Facility Services spol. s r.o.

ISS je spoločnosťou medzinárodných rozmerov pôsobiaca vo viac ako 50 krajinách po celom svete, rovnako aj na Slovensku. To znamená, že hľadisko výhradného regionálneho pôsobenia je omnoho širšie, a spoločnosť sa orientuje na všetky regióny Slovenska. V rámci ponúkaných služieb sa jedná o spoločnosť, ktorá ponúka rôzne stravovacie, čistiacie a upratovacie služby. Ďalej ponúkajú strážne služby, podporné služby, a takisto sa venujú správe a údržbe budov. Jej široké portfólio služieb zahŕňa aj čistenie vonkajších žalúzií, čo je pre mňa dôležitým zistením. Na čistenie žalúzií používajú technológiu vysokotlakového čistenia a rôzne čistiace pomôcky, ktoré sú šetrné k lamelám vonkajších žalúzií. Konkurencieschopnosť ISS oproti iným firmám v rámci odvetvia predstavuje jej veľká kapacitná dostupnosť. Spoločnosť týchto rozmerov dokáže zaistiť dostatočný počet zamestnancov na poskytnutie danej služby. Cenu služby nemajú fixne stanovenú, závisí od rôznych faktorov ako je dostupnosť objektu, miera znečistenia žalúzií a pod.

MP Clean, s.r.o.

Firma MP Clean sídli v meste Senec neďaleko od môjho bydliska, ktorá pôsobí v blízkych regiónoch ako je Bratislavský, Nitriansky a Trnavský región. Venuje sa predovšetkým umývaniu spoločenských priestorov, kancelárií a čisteniu podláh. Patrí do skupiny upratovacích spoločností, ktoré v rámci služieb ponúkajú aj sezónne čistenie vonkajších žalúzií. Službu vykonávajú pomocou najrozšírenejšej technológie vysokotlakového čistenia, rovnako aj ručné umývanie, aby sa predišlo prípadnému poškodeniu zariadenia. Z hľadiska kapacity sa oproti ISS jedná o omnoho menšiu firmu. Cena služby takisto nie je fixne stanovená, konečná cena závisí od spomínaných faktorov

dostupnosti, miery znečistenia a pod. Firma MP Clean má vybudovanú stabilnú klientelu, v čom má obrovskú výhodu. Spomedzi klientov môžem spomenúť niektoré významné spoločnosti ako sú BOSCH, Strabag, Lyreco či logistický gigant DHL.

SLOVASTAV, s.r.o.

Spoločnosť SLOVASTAV sídliaca v Bratislave je menšou spoločnosťou, ktorá sa venuje rôznym čistiacim, upratovacím, výškovým a stavebným prácam. Ich služby zahŕňajú čistenie a údržbu fasád, všetky typy výškových prác (napr. čistenie okien a vonkajších žalúzií), rôzne stavebné práce a pod. Na základe vlastných zistení viem, že na čistenie vonkajších žalúzií používajú technológiu vysokotlakového čistenia (vapkovanie). V rámci technológie je SLOVASTAV na rovnakej úrovni ako ostatné firmy v odvetví. Cenu služby nemajú fixne stanovenú, orientačná cena sa pohybuje okolo 7-8€/m², čo v prepočte na klasický rodinný dom s rozsahom otvorov 30m² znamená cca. 200-250€ za službu. Kapacitne sú na tom rovnako ako napríklad firma MP Clean.

Výškové práce BA, s.r.o.

Firma už ako z obchodného názvu vyplýva, ponúka výškové práce po celom Slovensku a Českej republike. Služby poskytujú tradične v rámci súkromného a firemného sektoru. Ponúkajú čistenie a umývanie okien, fasád, exteriérových žalúzií a takisto sa venujú montážnym a demontážnym prácam. Čistenie vonkajších žalúzií vykonávajú prostredníctvom vodného systému a mechanického drhnutia s výsuvnými kefami pre absenciu technológie. Cenu takisto nemajú fixne stanovenú, službu dokážu naceniť až po obhliadke objektu a vzájomnej dohode so zákazníkom. Z hľadiska kapacity je na tom spoločnosť dobre, v prípade väčších zákaziek dokáže firma zabezpečiť dostatočné množstvo pracovníkov na realizáciu služby.

Clean Up Plus, s.r.o.

Spoločnosť Clean Up Plus sídliaca v Bratislave patrí medzi ďalšie typické upratovacie spoločnosti, ktoré v rámci širokej škály upratovacích služieb ponúka aj doplnkovú službu čistenia exteriérových žalúzií. Bratislavská spoločnosť ponúka svoje služby v rámci firemného sektoru, ako je napríklad Hyundai, Oracle či známa reklamná agentúra JandL. Clean Up Plus považujem za menej významnú konkurenciu, pretože z väčšej časti sa sústreďujú na čistenie interiéru, nie exteriéru. To znamená, že služba čistenia vonkajších žalúzií nie je hlavnou službou, preto v prípade záujmu zo strany zákazníka ju dokážu

poskytnúť ako doplnkovú službu, po obhliadke objektu aj spomínanú službu naceniť. Technológia na čistenie žalúzií je neznáma, keďže sa nejedná o hlavnú službu, pravdepodobne sa čistenie vykonáva klasicky ručným spôsobom. V rámci kapacity majú dostatok pracovníkov na vykonávanie spomínanej služby.

Čistiaca služba Nitra, s.r.o.

Jedná sa o spoločnosť poskytujúcu služby v rámci Nitrianskeho kraja, ktorá sa venuje čisteniu exteriérov. Pôsobí v rámci spomínaného Nitrianskeho regiónu, avšak v prípade dohody so zákazníkom na cestovných nákladoch, dokážu realizovať službu aj mimo región. Ich služby zahŕňajú čistenie a impregnáciu fasády, čistenie striech, múrov, plotov a komplet tieniacej techniky (rolety, vonkajšie žalúzie a screenové rolety). Pri čistení vonkajšej tieniacej techniky používajú veľmi šetrné čistiace prípravky. Pri odstraňovaní nečistôt nepoužívajú vysokotlakový čistič, aby sa tak predišlo možnému poškodeniu lamiel alebo spojov zariadenia. Cenu majú orientačnú – pohybuje sa okolo 8-9 €/m², čo v prepočte znamená cca. 250-300 €/služba. Sú v nej započítané všetky položky ako ako sú spomínaná dostupnosť objektu, miera znečistenia, cestovné náklady a pod. Kapacita firmy je malá, služby sú vykonávané menšou skupinou pracovníkov. V prípade väčšieho záujmu zo strany zákazníka by bola realizácia služby náročnejšia.

3.2.2 Vlastný výskum formou „Mystery shopping“

Tento doplnkový výskum bol vykonaný v rámci analýzy konkurenčného prostredia formou „Mystery Shopping“. Túto zažívanú marketingovú metódu som si zvolil so zámerom získania dôveryhodných informácií o súčasnej konkurencii.

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zmapovanie aktivít a parametrov konkurenčných ponúk na trhu v rámci spomínanej služby čistenia vonkajších žalúzií. Skúmané oblasti boli nasledovné:

1. cena služby čistenia vonkajších žalúzií
2. dostupnosť v iných regiónoch
3. využívaná technológia
4. kapacita firmy

5. sortiment ponúkaných služieb
6. jednanie so zákazníkom a správanie
7. rýchlosť reakcie na mailovú správu zákazníka

Zvolená forma mystery shoppingu

Spomínaný mystery shopping má viacero foriem, preto je kladený veľký dôraz práve na zvolenú formu. Každá forma je svojim spôsobom jedinečná, preto na základe vlastného logického uváženia som sa rozhodol pre elektronickú formu prostredníctvom e-mailu.

Vybrané firmy

K výskumu boli vybrané najvýznamnejšie firmy súčasnej konkurencie, pôsobiace na slovenskom trhu, ktoré ponúkajú podobnú službu čistenia vonkajších žalúzií.

Ide o nasledovné spoločnosti:

1. ISS Facility Services spol. s r.o.
2. MP Clean, s.r.o.
3. SLOVASTAV, s.r.o.
4. Výškové práce BA, s.r.o.
5. Clean Up Plus, s.r.o.
6. Čistiaca služba Nitra, s.r.o.

Scenár

Pred samotným zahájením mystery shoppingu som si stanovil kritériá, ktorými som sa riadil, a to: objektívnosť, všímavosť, zvedavosť a odhodlanosť zistiť potrebné informácie. Aby som neodhalil svoju skutočnú identitu, respektíve nevzbudil v predajcovi podozrenie, využil som možnosť vytvorenia falošnej identity. Vystupoval som pod nepravým menom, založil som si fiktívny účet, z ktorého som následne kontaktoval vybrané firmy. Ako správny mystery shopper som sa vydával za skutočného zákazníka so záujmom využitia ich služieb. Mal som nadefinovaný šablónový text, ktorý bol následne rozposlaný cieľovým firmám zo spomínaného fiktívneho mailového účtu. Scenár je podľa môjho názoru veľmi dôležitým pre úspešnosť samotného mystery shoppingu.

Priebeh mystery shoppingu

Mystery shopping sa uskutočnil vo februárový deň v predpoludňajších hodinách. V ten deň som vybraným firmám rozposlal maily a čakal na spätnú odozvu. Ako zákazník som sa zaujímal o čistenie vonkajších žalúzií klasického rodinného domu s rozsahom 30 m² žalúzií, resp. o technológiu, ktorú firma používa na čistenie žalúzií. Ďalej som sa zaujímal o kapacitu firmy, či je schopná realizovať aj čistenie väčších objektov rozsahu viac ako 30 m² žalúzií, zaujímal som sa o sortiment služieb či okrem čistenia žalúzií poskytujú aj iné služby. Ďalej som sa zaujímal o regionálne pôsobenie firmy, keďže niektorá z firiem nesídlí v rovnakom regióne ako ja (zákazník). Vyzvedal som či v rámci podnikania pôsobia aj v iných regiónoch. Na záver som požiadal o vypracovanie cenovej ponuky. Na základe spätnej väzby som objektívne hodnotil rýchlosť reakcie/odozvy na môj mail, ochotu firmy poradiť ohľadne zákazníckej požiadavky a takisto som pozoroval jej správanie.

Hodnotiaci formulár

Hodnotiaci formulár pozostáva zo spomínaných 7 oblastí, ktoré boli skúmané v rámci mystery shoppingu. Cieľom mystery shoppingu bolo zmapovanie jednotlivých oblastí (cena služby, kapacita, technológia atď.), ktoré boli bodovo ohodnotené a patrične okomentované. Na záver získali spomínané firmy vďaka sčítaným bodom výsledné bodové hodnotenie. Výsledné hodnotenie vypovedá o úrovni jednania, správaní sa a celkovom prístupe konkurencie k zákazníkovi. Rovnako je dôležité spomenúť, že vypovedá o ponúkanej službe ako takej. Formulár obsahoval spomínaných 7 oblastí, ktoré boli skúmané u každej firmy individuálne. Hodnotenie jednotlivých oblastí prebiehalo nasledovne:

Oblasť č.1: Cena služby

Stanovenie ceny závisí od viacerých faktorov. Existujú vysoké, primerané a nízke ceny, ktoré sú u každého zákazníka relatívne. Pre niektorých zákazníkov znamená vysoká cena kvalitu, iní si nepotrpia na kvalite a zaplatia čo najmenej. Hodnotenie ceny služby u jednotlivých firiem prebiehalo z pohľadu tradičného zákazníka, ktorý požaduje čo najnižšiu cenu. V tomto prípade dostala najvyššie hodnotenie najnižšia cena oproti ostatným cenovým kategóriám. Spoločnosti, ktoré mi nedokázali povedať ani orientačnú cenu, obdržali najnižšie možné bodové hodnotenie.

Hodnotenie:

0 – neznáma

1 – vysoká cena

2 – primeraná cena

3 – nízka cena

Oblasť č.2: Dostupnosť v regiónoch

Veľká časť firiem pôsobí predovšetkým v rámci svojho regiónu (napr. sídlo firmy sa nachádza v Bratislave a čistenie žalúzií vykonáva len v Bratislavskom kraji), avšak v prípade väčších firiem sa môže jednať aj o širšie regionálne pôsobenie (realizácia služby vo viacerých krajoch Slovenska). Treba spomenúť aj firmy, ktoré síce pôsobia len v rámci svojho regiónu, avšak existuje možnosť dohody so zákazníkom o prípadnom vykonaní služby mimo región.

Hodnotenie:

1 – dostupnosť služby len v rámci regiónu

2 – dostupnosť služby mimo región na základe dohody so zákazníkom

3 – dostupnosť služby aj v rámci iných regiónov

Oblasť č.3: Využívaná technológia

Každá firma využíva na čistenie žalúzií inú technológiu. Pri tomto špecifickom odvetví je čistenie lamíel žalúzií nutné dbať o zachovanie ich pôvodného stavu. Pri klasických technológiách ako je vysokotlakové čistenie a mechanické drhnutie, existuje väčšia pravdepodobnosť poškodenia lamíel. Na technológiu sa dá pozerieť aj z iného uhla. Podaktoré firmy nepoužívajú žiadnu technológiu a tým strácajú na profesionalite. Mechanicky dokáže drhnúť žalúzie predsa každý, preto bolo pri hodnotení prihliadnuté aj na kritérium používania technológie.

Hodnotenie:

1 – mechanické čistenie

2 – technológia vysokotlakového čistenia

3 – špeciálna technológia

Oblasť č.4: Kapacita firmy

Kapacita firmy závisí od veľkosti firmy. Väčšie firmy disponujú viacerými zamestnancami, menšie zas naopak. Na túto oblasť som sa zamerlal z dôvodu, že firma s vyšším počtom zamestnancov je schopná realizovať viacero zákaziek naraz a zvládnuť aj čistenie väčšieho objektu. V prípade malej kapacity firmy je zabezpečenie pracovnej sily na viacero zákaziek a väčšie objekty o niečo náročnejšie. Hodnotenie vyzeralo nasledovne:

Hodnotenie:

1 – malá kapacita

2 – veľká kapacita

Oblasť č.5: Sortiment služieb

V rámci jednotlivých firiem sa hodnotila šírka ponúkaných služieb. To znamená, že popri službe čistenia žalúzií sa poskytujú aj ďalšie iné služby. Z pohľadu zákazníka je výhodnejšie vybrať si firmu, ktorá ponúka viacero služieb a v prípade potreby ich využije. V takomto prípade má firma so širším sortimentom služieb oproti ostatným firmám poskytujúcim užší sortiment služieb väčšiu výhodu.

Hodnotenie:

1 – úzky sortiment

2 – široký sortiment

Oblasť č.6: Jednanie so zákazníkom a správanie

V rámci mystery shoppingu sa hodnotilo to najdôležitejšie z hľadiska slušnosti, a to jednanie so zákazníkom a správanie sa firmy k zákazníkovi. V tomto prípade nie je čo dodať, korektné jednanie a slušné správanie by malo byť samozrejmosťou každej firmy.

Hodnotenie:

0 – neslušné správanie a nekorektné jednanie

1 – správanie sa v rámci pravidiel slušnosti a menej korektné jednanie

2 – slušné správanie a korektné jednanie

3 – veľmi slušné správanie a veľmi korektné jednanie

Oblasť č.7: Rýchlosť reakcie na e-mail

Posledná oblasť, ktorá sa hodnotila, je rýchlosť reakcie na e-mail. Ja ako mystery shopper som túto oblasť hodnotil z pohľadu zákazníka, tzn. každá firma by sa mala ozvať zákazníkovi v čo najkratšom čase. Je všeobecne známe, že zákazník je netrpezlivý, jeho požiadavky musia byť spracované čo najrýchlejšie a pod. Najvyššie bodové ohodnotenie mohli získať firmy, ktoré sa ozvali okamžite po obdržaní zákazníkovoho mailu.

Hodnotenie:

0 – reakcia po veľmi dlhom čase

1 – reakcia po dlhšom čase

2 – reakcia po krátkom čase

3 – okamžitá reakcia

Tabuľka 1: Hodnotiaci formulár

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Sledovaná oblasť	Firma č.1	Firma č.2	Firma č.3	Firma č.4	Firma č.5	Firma č.6
Cena služby	0	0	2	0	0	1
Dostupnosť v regiónoch	3	3	1	3	1	2
Využívaná technológia	2	2	2	2	1	1
Kapacita firmy	2	1	1	2	2	1
Sortiment služieb	2	1	1	2	2	1
Jednanie a správanie	1	2	1	0	2	3
Rýchlosť reakcie na e-mail	0	2	1	2	0	3
HODNOTENIE	10	11	9	11	8	12

Z výsledkov vyplýva, že najvyššie hodnotenie získala firma č.6 – Čistiaca služba Nitra, ktorá si viedla v tomto výskume najlepšie.

Na reakciu z ich strany sa nemuselo veľa čakať, ozvali sa okamžite v priebehu niekoľkých desiatok minút. Snažili sa mi poskytnúť všetky potrebné informácie ohľadne čistenia vonkajších žalúzií. V priebehu ďalšieho dňa mi vypracovali spomínanú cenovú ponuku, v prípade zmeny, boli ochotní vypracovať aj ďalšiu cenovú ponuku. Správali sa nadmerne slušne, jednanie z ich strany bolo korektné, a takisto si zaslúži pochvalu ich celkový prístup k zákazníkovi. Ostatné firmy vďaka menším nedostatkom získali nižšie výsledné hodnotenie.

Výstupy mystery shoppingu

Prostredníctvom mystery shoppingu sa mi v celkovom dôsledku podarilo získať množstvo významných informácií ohľadne ceny a regionálnej dostupnosti služby, kapacity firmy, využívanej technológie a celkovom prístupe jednotlivých spoločností k potencionálnemu zákazníkovi.

Vďaka získaným informáciám som si dokázal vytvoriť reálny obraz o súčasnej konkurencii v rámci odvetvia.

3.2.3 Potenciálna konkurencia

Za potencionálnu konkurenciu považujem spoločnosti, ktoré ponúkajú čistiace a upratovacie služby v rámci blízkeho regiónu. Jedná sa o spoločnosti, ktoré sa venujú prevažne čisteniu exteriéru s výnimkou vonkajších žalúzií. V prípade ponuky služby čistenia exteriérových žalúzií hrozí, že tieto spoločnosti v blízkej budúcnosti rozšíria svoj sortiment práve o túto službu.

3.2.4 Ohrozenie zo strany substitútov

Substitútom môže byť nový čistiaci prístroj na vonkajšie žalúzie, ktorý splňa rovnaký účel ako spomínaný čistiaci stroj LR-180-GTR.

3.2.5 Vyjednávacía sila dodávateľov

Vyjednávacía sila dodávateľov je pomerne nízka, pretože sa jedná o službu, ktorá je len do minimálnej miery závislá od dodávateľov. Spomínaná technológia bude nakúpená jednorazovo od nemeckej spoločnosti Cleantecs, a prichádza do úvahy ako jediná alternatíva. Ako potenciálneho dodávateľa som si vybral firmu Kärcher Slovakia. V prípade zmeny dodávateľa, nedochádza k výrazným zmenám nákladov na prevádzku, z dôvodu ľahko nahraditeľného dodávateľa. Ďalším dodávateľom môže byť dodávateľ technického vybavenia (rebríky, lešenie, bezpečnostné prvky pre prácu vo výškach atď.)

3.2.6 Vyjednávacía sila odberateľov

Službu čistenia vonkajších žalúzií budem ponúkať konečnému zákazníkovi a spoločnostiam z odvetvia tieniacej techniky. Vzhľadom na predstavu zákazníka ohľadne

ceny a pravidelnosti prevedenia ponúkanej služby je ich vyjednávací sila pomerne vysoká. Budúcich zákazníkov bude potrebné presvedčiť jednak o kvalite ponúkanej služby, aby boli ochotní zaplatiť ponúknutú cenu. Na druhej strane ich bude potrebné presvedčiť o potrebe pravidelnejšieho vykonávania čistenia žalúzií. Od správania sa zákazníkov závisí pravidelnosť vykonávania ponúkanej služby (viď. kapitola 3.1).

Spoločnosti zaoberajúce sa predajom a montážou vonkajších žalúzií majú ešte väčšiu vyjednávaciu silu. Tieto spoločnosti disponujú databázou konečných zákazníkov, ktorý sú moji potenciálni zákazníci. Mojou úlohou bude pre tieto spoločnosti vytvoriť ideálne podmienky pre našu spoluprácu. Pod ideálnymi podmienkami chápem obchodné podmienky, tzv. dodacie a rabatové podmienky, ktoré môžu značne ovplyvniť dodávateľsko-odberateľské vzťahy.

3.3 SWOT analýza

Táto kapitola je venovaná silným a slabým stránkam budúcej organizácie, ďalej príležitostiam a hrozbám, ktoré sa v podnikateľskom prostredí môžu vyskytnúť. V nasledujúcej tabuľke č.2 sú zhrnuté konkrétne položky SWOT analýzy.

Tabuľka 2: SWOT analýza

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (22))

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečná technológia • široká databáza potenciálnych zákazníkov • bohaté skúsenosti s výrobou tieniacej techniky • budúce regionálne pôsobenie • dostupnejšia cena pre konečných zákazníkov 	<ul style="list-style-type: none"> • nová značka na trhu • úzky sortiment • nízke personálne obsadenie organizácie • málo skúseností s poskytovaním konkrétnej služby • slabá pripravenosť predaja pre poskytovanie služby

PRÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • rozšírenie ponúkaných služieb • vylepšenie technológie • personálne rozšírenie organizácie • vytvorenie obchodnej siete pre ponúkanú službu • nadviazanie spolupráce s inými spoločnosťami 	<ul style="list-style-type: none"> • nízky záujem o službu • náročná dostupnosť servisu pre technológiu • používanie rovnakej technológie u konkurenčných firiem • „samočistiace žalúzie“ • ekonomická kríza • legislatívne zmeny

3.3.1 Silné stránky

Táto SWOT analýza nám naznačuje, že mojou najsilnejšou stránkou bude spomínaná nemecká technológia, ktorej súčasťou je čistiaci stroj LR-180-GTR. Je špeciálne vyvinutý na čistenie lamíel vonkajších žalúzií. Podľa vykonaného prieskumu som zistil, že touto technológiou na Slovenskom trhu zatiaľ žiadny podnikateľský subjekt nedisponuje. Z tohto vyplýva, že v budúcnosti sa môže vyskytnúť možnosť získať výhradné zastúpenie pre Slovenský trh.

Na Slovensku je čoraz viac spoločností, ktoré sa venujú výrobe alebo predaju vonkajších žalúzií. Medzi najväčších výrobcov patrí aj spoločnosť PLAST-EX, spol. s r.o., ktorá žalúzie vyrába od roku 2009. S touto firmou mám veľmi úzku spoluprácu, za veľkú výhodu považujem dostupnosť k ich databáze zákazníkov, ktorých považujem za mojich potenciálnych klientov pre čistenie vonkajších žalúzií.

Ďalšou výhodou sú moje doterajšie skúsenosti s tieniacou technikou, ktoré som nadobudol počas pôsobenia v spomínanej spoločnosti. Ako brigádnik som pracoval vo výrobe ako aj na oddelení montáže a servisu. Spomínané skúsenosti mi budú značne napomáhať pri výkone tejto podnikateľskej činnosti. Pri komunikácii so zákazníkom dokážem odborne poradiť aj z odvetvia tieniacej techniky. Som presvedčený, že nazerané skúsenosti budú prínosom pri poskytovaní mojich služieb.

Za ďalšiu silnú stránku považujem moje budúce regionálne pôsobenie. Zameram sa na regióny Západného Slovenska, kde je všeobecne najvyššia koncentrácia solventných zákazníkov. Táto skutočnosť je pre moje budúce podnikanie značnou prednosťou.

Za veľkú výhodu považujem dostupnejšiu cenu pre konečných zákazníkov, ktorá vyplýva z nižších nákladov pri poskytovaní služby vďaka spomínanej technológii.

3.3.2 Slabé stránky

Keďže moja služba čistenia vonkajších žalúzií bude na slovenskom trhu novinkou, potenciálny zákazník nemá žiadne povedomie o spomínanej „značke“. Zahájenie podnikateľskej aktivity pri takmer nulovom povedomí je v skutku náročné, preto mojím jednoznačným cieľom do budúca bude vybudovanie dostatočného povedomia o značke.

V rámci ponúkanej služby sa budem venovať výhradne čisteniu vonkajších žalúzií. Som si vedomý toho, že úzky sortiment služieb môže znamenať oproti konkurencii značnú nevýhodu.

Z personálneho hľadiska pre moje budúce podnikanie bude značnou nevýhodou nízke personálne obsadenie. Všetky podnikateľské aktivity budem vykonávať sám, z toho vyplýva aj časová náročnosť vykonávania daných aktivít.

Chýbajúca prax v oblasti poskytovania služby čistenia vonkajších žalúzií sa môže javiť ako slabá stránka. Jedná sa predsa len o novú službu, s ktorej realizáciou mám minimálne skúsenosti. S touto slabou stránkou samozrejme počítam.

Pod slabou pripravenosťou predaja rozumiem všetky záležitosti potrebné ku komunikácii so zákazníkom. Bude potrebné vybudovať tzv. „infraštruktúru“ pre poskytovanie služby, ktorá zahŕňa formuláre pre komunikáciu s klientom, rôzne marketingové záležitosti, vytvorenie online priestoru (napr. sociálne siete a pod.).

3.3.3 Príležitosti

V rámci podnikania sa ponúkajú rôzne príležitosti, ktoré je potrebné využiť. Príležitosť nachádzam v prípadnom rozširovaní ponúkanej služby o ďalšie čistiace služby. Na začiatok sa bude jednať o kompletne čistenie okien, fasád, resp. priečelí fasád. V prípade úspešnosti pristúpim k možnosti poskytovania komplexných čistiacich služieb exteriéru.

Širší sortiment služieb je z určitého pohľadu konkurencieschopnejším variantom oproti samostatnej službe čistenia vonkajších žalúzií.

Spomínaný čistiaci stroj LR-180-GTR bude veľkou pravdepodobnosťou bezkonkurenčný na slovenskom trhu, avšak jej prípadný rozvoj o ďalšie funkcie by bol prospešný.

Príležitosť sa naskytuje aj v personálnom rozšírení môjho budúceho podniku. Ja ako živnostník a jediný zamestnanec firmy budem zodpovedný za všetky podnikateľské záležitosti, či sa jedná o administratívu, alebo samotnú realizáciu služby. Prijatie niekoľkých zamestnancov by napomohlo k realizácii viacerých zákaziek, zároveň by sa zvýšila efektivita vykonávanej služby.

Zo strategického hľadiska vidím príležitosť vo vytvorení obchodnej siete pre ponúkanú službu. Jedná sa o pôsobenie externistov v spomínaných štyroch najbližších regiónoch (Bratislavský, Nitriansky, Trnavský a Trenčiansky). Externí pracovníci by zodpovedali za realizáciu služby v rámci jednotlivých regiónov.

Príležitosť sa naskytuje aj v rámci partnerských vzťahov. Nadviazanie spolupráce so spoločnosťami, ktoré ponúkajú podobné služby by z dlhodobého hľadiska znamenalo obom stranám značnú výhodu na trhu.

3.3.4 Hrozby

Vykonaný prieskum trhu značí o dostatočnom záujme o ponúkanú službu čistenia vonkajších žalúzií, avšak môže nastať situácia, kedy z nejakých konkrétnych dôvodov prestane mať zákazník záujem o spomínanú službu. Pre predchádzanie tejto nepriaznivej situácie je potrebné spraviť všetko pre to, aby zákazník udržal záujem o spomínanú službu.

Žiadna technológia nie je večná, aj z toho dôvodu môže dôjsť k akejkoľvek poruche prístroja počas vykonávania služby čistenia vonkajších žalúzií. Prípadná porucha technológie by si následne vyžadovala servis. Nevýhodou by bola náročná dostupnosť servisu pre túto nemeckú technológiu, kvôli zahraničnému dodávateľovi. Servis by si určite vyžadoval niekoľko dní, ktoré by znamenali výpadok práce a zároveň príjmov na neurčitý čas.

Pred samotnou úvahou o budúcej realizácii konceptu čistiacej služby som vsadil na kvalitnú technológiu, ktorá je zároveň know-how pre spomínanú službu. Hrozba spočíva v používaní rovnakej technológie konkurenčnými firmami, čo by znamenalo stratu jedinečnosti tejto služby.

Revolučnou novinkou sú tzv. „samočistiace žalúzie“, ktoré som mal možnosť vidieť na jednej medzinárodnej výstave tieniacej techniky. Ide o špeciálnu povrchovú úpravu (náter), vyvíjanú výrobcami pásových plechov pre vonkajšie žalúzie, ktorá zamedzuje znečisteniu povrchu lamiel. Samočistiaci proces sa aktivuje vďaka minimálnemu slnečnému žiareniu. Tento špeciálny náter aktivuje svoj samočistiaci účinok a dlhodobo udržiava čistotu povrchu lamiel vonkajších žalúzií. Pravdepodobnosť realizácie tohto konceptu je spravidla malá, avšak z preventívneho hľadiska je venovanie dostatočnej pozornosti tomuto konceptu určite potrebné.

Krízové situácie sú prirodzenou súčasťou každého podnikania. Z globálneho hľadiska by hrozbu znamenala hospodárska kríza, ktorá by výrazne zasahovala do plynulého chodu môjho podnikania. Pre mňa ako „malého podnikateľa“ by takáto kríza mohla znamenať pravdepodobný koniec.

Legislatíva môže kedykoľvek zasiahnuť do podnikateľského prostredia formou legislatívnych zmien. V prípade mojej služby môže nastať menej pravdepodobná situácia, kedy napríklad zo strany štátu bude vyžadovaná certifikácia na vykonávanie tejto služby.

4 NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA

V tejto kapitole sa budem venovať návrhovej časti bakalárskej práce, konkrétne zostaveniu zjednodušenej formy podnikateľského plánu (štúdia realizovateľnosti) na základe vlastných návrhov.

Zameriam sa na marketingovú stratégiu ponúkanej služby, ktorá bude obsiahnutá v marketingovom pláne. Následne budem hodnotiť riziká spojené s budúcim podnikaním.

Na záver sa budem venovať zostaveniu kvalitného finančného plánu, ktorý bude obsahovať budúce príjmy a výdaje podnikateľa.

Očakávam, že výstupy tejto časti práce mi poskytnú odpoveď na otázku ohľadne realizovateľnosti navrhovaného projektu do reálnej podoby.

4.1 Právna forma podnikania

Podnikateľskú činnosť, tzv. čistenie vonkajších žalúzií budem vykonávať samostatne formou voľnej živnosti (SZČO). Pre začínajúceho podnikateľa je omnoho jednoduchšie a lacnejšie podnikat formou živnosti. Mohol by som spomenúť výhody ako sú minimálne odvody, jednoduché vedenie účtovníctva či nenáročná administratíva. Pri tomto type podnikania počítam aj s rizikom ručenia celým majetkom. V prípade neúspechu stále existuje možnosť transformácie na právnickú osobu.

4.2 Obchodná značka

Vytvorenie obchodnej značky bude prebiehať so zámerom ľahkej identifikácie a individuálnosti či už spomínanej služby, alebo mňa ako podnikateľa.



Obrázok 6: Grafický návrh loga
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podnikateľskú činnosť budem vykonávať pod vlastným menom, a spomínaná služba bude so sebou niesť značku BLUX. Prvé písmeno názvu budúceho podnikateľského subjektu pochádza z iniciály priezviska „Bognár“, zároveň z anglického prekladu pre žalúzie „blinds“. Druhá časť názvu LUX, je skratkou pre slovo „luxus“ ako pohodlie a „luxovanie“ ako čistenie.

4.3 Predmet podnikania

Hlavným predmetom podnikania bude vykonávanie činností súvisiacich s údržbou zariadení - čistiace služby pre vonkajšie žalúzie. Ďalším predmetom podnikania bude ponuka služby konečnému zákazníkovi a iným spoločnostiam - maloobchod a veľkoobchod.

4.4 Ponúkané varianty služieb

V ponuke budú dve skupiny služieb:

- Čistenie žalúzií ŠTANDARD (kompletné čistenie žalúzií - dôkladné umytie lamiel z vonkajšej aj vnútornej strany, ošetrovanie povrchu lamiel voskom, sušenie lamiel)
- Čistenie žalúzií EXTRA (dôkladné umytie lamiel z vonkajšej aj vnútornej strany, ošetrovanie povrchu lamiel voskom, sušenie lamiel + umytie okien zvonka, odstránenie nečistôt ostena spôsobené umývaním vonkajších žalúzií).

4.5 Technológia na vykonávanie služby

Základnou podnikateľskou činnosťou bude spomínané čistenie vonkajších žalúzií pomocou technológie, ktorej najdôležitejšou súčasťou je čistiaci stroj LR-180-GTR. Jedná sa o jedinečný stroj, špeciálne vyvinutý na hliníkové vonkajšie žalúzie, ktorý bude na slovenskom trhu novinkou. Podrobnejšie informácie o čistiacom stroji sa nachádzajú v prílohe č.2.

4.6 Marketingový plán

Jedna z kľúčových plánov pre úspešnú realizáciu ponuky spomínanej služby je práve marketingový plán. Jeho dôležitou súčasťou je zostavenie marketingového mixu, v mojom prípade marketingového mixu služieb. V tejto časti je objasnený produkt ako služba, stanovená cena služby, spôsob distribúcie, človek ovplyvňujúci službu, materiálne prostredie a na záver procesy.

4.6.1 Produkt

Produktom z hľadiska marketingu je služba čistenia vonkajších žalúzií. Z rozsahového hľadiska si budúci zákazník môže vybrať zo základnej a rozšírenej varianty služby. Základný variant služby pod označením ŠTANDARD zahŕňa kompletne čistenie žalúzií, a to dôkladné umytie lamiel z vonkajšej aj vnútornej strany, ošetrovanie povrchu lamiel voskom a sušenie lamiel. Druhý variant služby pod označením EXTRA zahŕňa kompletne čistenie žalúzií rozšírené o umytie okien zvonka a odstránenie nečistôt ostenia spôsobené umývaním vonkajších žalúzií. Celková doba trvania čistenia štandardného rodinného domu s rozsahom umývanej plochy do 30 m² je odhadovaná na približných 120 – 180 minút. Táto doba sa môže líšiť od úrovne znečistenia spomínaných zariadení.

4.6.2 Cena

Cena služby je fixne stanovená, líšiť sa môže v závislosti od varianty ponúkanej služby (viď. kapitola 4.4). Každá zákazka bude riešená individuálne. Cena bude počítaná na m² vonkajších žalúzií, fasády, resp. okien. Koncová cena bola vytvorená na základe modelu rodinného domu v rozsahu priemerom 30 m² umývanej plochy a prihliadnutím na náklady spojené so službou. Následne sa pripočítala percentuálna výška požadovaného zisku. Zároveň bolo prihliadnuté aj na ceny súčasnej konkurencie.

4.6.3 Distribúcia

Vzhľadom k tomu, že sa jedná o distribúciu v sektore služieb, na celý jej priebeh je potrebné sa pozerieť z pohľadu distribučných ciest. Ja ako podnikateľ, budem dodávateľom a zároveň aj poskytovateľom služby. V prípade čistenia vonkajších žalúzií, jedinou možnosťou bude dopravenie spomínanej služby priamo k zákazníkovi. Samotná

technológia pre čistenie vonkajších žalúzií bola vyvinutá tak, aby táto služba mohla byť poskytovaná priamo u zákazníka. Tým pádom nie je nutný príchod zákazníka za poskytovateľom. S dopravením služby k zákazníkovi sa jedná o najefektívnejší a najjednoduchší spôsob jej poskytovania.

4.6.4 Propagácia

Vzhľadom na fakt, že sa jedná o novú službu, resp. značku, povedomie u potenciálnych zákazníkov je takmer nulové. Hlavným cieľom je vybudovanie dostatočného povedomia o značke a naštartovanie predajnosti služby. Na jeho docielenie je potrebná kvalitná propagácia.

V súčasnosti sa takmer každý zákazník pohybuje v online sfére a využíva rôzne sociálne siete. Je všeobecne známe, že najefektívnejšou formou propagácie sú práve sociálne siete Facebook, Instagram a pod. Spomínané platformy sú aj mne veľmi blízke, aj z tohto dôvodu som sa rozhodol pre túto formu propagácie. Založením účtov a následným získavaním „followerov“ by sa zvyšovala dôveryhodnosť novej značky.

Takisto by som pristúpil k vytvoreniu vlastnej webstránky za účelom informovania zákazníkov o svojich službách. Vytvorenie webstránky a webhosting pred začatím podnikania by slúžili na propagáciu služby aj v priebehu podnikania.

Ďalej by som vsadil na propagáciu prostredníctvom „word of mouth“ marketingu. To znamená, že v prípade spokojnosti zákazníka s poskytnutou službou, by som bol odporúčaný ďalším potenciálnym zákazníkom, a dobré meno značky by sa efektívne šírilo ďalej. Pre začínajúceho podnikateľa najlacnejšou a zároveň najjednoduchšou formou propagácie je „dobrá referencia“.

V neposlednom rade by som využil propagáciu prostredníctvom letákov, tzv. kontaktný list. Letáky by obsahovali základné informácie o podniku a službe, ktorá je predmetom podnikania. Distribúciu letákov k potenciálnym zákazníkom by som zabezpečoval prostredníctvom poštovej služby, alebo osobne (direkt marketing).

4.6.5 Materiálne prostredie

V rámci budúceho podnikania, pod tzv. materiálnym prostredím rozumiem kvalitné technické vybavenie, prostredníctvom ktorého budem túto službu vykonávať. Konkrétne sa pod tým rozumie nasledovné:

- technológia určená pre vykonávanie služby (čistiaci stroj LR-180-GTR)
- technické vybavenia (ďalšie vybavenie ako napr. rebrík, ostatné príslušenstvo)
- vozidlo určené na prevoz, uskladnenie a dopravu danej technológie a ďalšieho technického vybavenia

4.6.6 Ľudia

V oblasti ponuky služby čistenia vonkajších žalúzií sa budú podieľať dve skupiny ľudí, a to:

- podnikateľ ako zamestnanec
- budúci zákazníci – majitelia vonkajších žalúzií, firmy z odvetvia tieniacej techniky.

Jediným zamestnancom podniku bude moja osoba ako živnostník, ktorý bude pravidelne prichádzať do kontaktu so zákazníkom. Z tohto dôvodu budú dôležité moje znalosti z danej oblasti, ďalej komunikačné schopnosti, reakcie schopnosť a takisto marketingové zručnosti pre splnenie požiadaviek budúceho zákazníka.

Zákazník sa bude čiastočne podieľať na procese poskytovania služby, dôležitá bude jej spätná väzba či už pozitívneho, alebo negatívneho charakteru. Pod tým sú myslené pripomienky, alebo nápady ako vylepšiť poskytovanú službu. Zákazník týmto ovplyvní zamestnanca, aby kládol väčší dôraz na kvalitu poskytovanej služby.

Na zákazníka by bolo takisto prihladené ako na konkurenta, ktorý si dokáže danú službu zaobstaráť, alebo samostatne vykonať. Vo všeobecnosti by to však záviselo od jeho možností, či už časových, alebo finančných.

4.6.7 Procesy

Jedná sa o špecifickú službu, ktorá je zákazkového typu. Pod procesom samotnej realizácie služby uvádzam nasledovné kroky:

- marketingová činnosť, praktiky predaja (reklama prostredníctvom web prezentácie, sociálnych sietí a direkt marketing)
- spracovanie dopytu
- priamy predaj („face to face“ komunikácia so zákazníkom) – vyjednávanie o detailoch dodávky služby, obchodné podmienky
- odsúhlasenie obchodných podmienok pre dodávku služby (objednávka)
- samotná dodávka služby
- ďalšia starostlivosť o zákazníka prostredníctvom zasielaním „newsletterov“

4.7 Hodnotenie rizík

Každé podnikanie so sebou prináša určité riziká, ktoré sa môžu vyskytnúť pri zahájení ako i v priebehu podnikania. Každopádne je dôležité s nimi počítať, v najlepšom prípade sa im pokúsiť predísť.

V nasledujúcej tabuľke sú pomenované jednotlivé riziká, ktoré sú ohodnotené na základe vlastného kvalifikovaného odhadu a skúseností.

Tabuľka 3: Hodnotenie rizík
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Riziko	Významnosť
Ochota akceptovať vyššiu cenu	3
Nízky záujem o službu	3
Problémy s realizáciou zákazky	2
Príchod novej konkurencie	3
Samočistiace žalúzie	1

Hodnotenie pravdepodobnosti rizík je nasledovné:

1 – zanedbateľná

2 – malá

3 – stredná

4 – značná

5 – vysoká

Za najvýznamnejšie riziko považujem ochotu akceptovať vyššiu cenu za služby zo strany budúcich zákazníkov.

Dôvody môžu byť rôzne, napr.

- Zvýšené náklady spojené s technickým vybavením, kvôli horšej dostupnosti objektu (plošina, lešenie, prívod vody a elektriny)
- Zvýšené dopravné náklady

Následkom môže byť strata určitej skupiny zákazníkov, ktorá nebude akceptovať vyššiu cenu služby. Riešením môže byť správna argumentácia pri prezentácii služby, ktorá by presvedčila túto skupinu zákazníkov zaplatiť práve stanovenú vyššiu cenu.

Ďalším rizikom môže byť nízky záujem o službu. Na základe vykonaného prieskumu trhu, ktorý je súčasťou analytickej časti práce, registrujem značný záujem o danú službu. I napriek tomu existuje riziko či o službu prejaví záujem dostatočný počet ľudí. Pre získanie dostatočného počtu zákazníkov, môže byť rizikom aj obdobie, počas ktorého sa služba vykonáva. Tým apelujem na sezónnosť služby.

Za nižšie riziko považujem samotnú realizáciu zákazky. Vyššie riziko by nastalo v prípade technickej stránky realizácie, ktorá ale je za každých okolností riešiteľná.

Ďalším rizikom je príchod novej konkurencie na trh. Príchod novej konkurencie môže viesť, jednak k zníženiu tržieb, a jednak k strate budúcich klientov. Preto považujem za dôležité dbať o kvalitu služby, aby zákazník nemal dôvod na odchod ku konkurencii.

Rizikom môže byť aj koncept tzv. „samočistiacich žalúzií“ (viď. tabuľka č. 2). Jedná sa o koncept, ktorý by v prípade úspechu mohol znamenať konkurenciu. V súčasnosti sa nachádza vo vývojovej fáze, preto by som jej nevenoval priveľkú pozornosť.

4.8 Finančný plán

V tejto kapitole je zostavený finančný plán s výhľadom na 3 roky a zahrňuje predpokladané príjmy a výdaje budúceho podnikateľského subjektu BLUX. Kompletý finančný plán bude zostavovaný na základe toho, akú potrebnú výšku príjmov budem musieť generovať, aby som zakryl všetky vynaložené náklady na prevádzku. V prípade, ak môj obrat za 12 po sebe nasledujúcich kalendárnych mesiacov prekročí hranicu 49 790 €, som povinný stať sa platcom DPH. V prípade BLUX je minimálna pravdepodobnosť prekročenia stanovenej hranice obratu, z toho dôvodu by som využil možnosť byť neplatičom spomínanej DPH.

V rámci finančného plánu je vyhradená samostatná podkapitola pre tvorbu ceny ponúkaných služieb.

4.8.1 Cenotvorba

Cena zákaziek bude riešená individuálne, pretože každá jedna zákazka je špecifická. Cena bola vytvorená na základe modelu, ktorý tvorí štandardný rodinný dom s rozsahom 30 m² umývanej plochy. Dopravné náklady budú účtované spôsobom tzv.: paušál pre dopravu, a to nasledovne:

- do 20 km – 15 €
- od 21 km do 40 km – 20 €
- nad 40 km – 0,50 €/km

Pri každej variante služby bude počítané s paušálom pre dopravu vo výške 20 €, ktorá predstavuje stanovenú sadzbu pre Bratislavský kraj (30 km od sídla podnikateľa). Za čistenie žalúzií vrátane ostenia, som vychádzal zo sumy 7 €/m², čistenie okien vo výške 3 €/m². Základné dopravné je vo výške 0,50 €/km. Výsledná cena bude závislá od zvolenej varianty dodávanej služby (viď. kapitola 4.4).

Tabuľka 4: Ceny služieb
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Služba ŠTANDARD		
Model na 30m2		1 m2
náklady na materiál	30,00 €	1,00 €
dopravné náklady	3,31 €	0,08 €
z toho príjmy	230,00 €	7,50 €
hrubý zisk	196,69 €	6,42 €
Celkom	230,00 €	7,50 €
Služba EXTRA		
Model na 30m2		1 m2
náklady na materiál	35,00 €	1,16 €
dopravné náklady	3,31 €	0,08 €
z toho príjmy	320,00 €	10,50 €
hrubý zisk	281,69 €	9,26 €
Celkom	320,00 €	10,50 €

4.8.2 Výdaje pred zahájením podnikania

Zahájenie podnikania súvisí s rôznymi druhmi výdavkov, ktoré sú potrebné pred začatím podnikateľskej činnosti. Pred začatím podnikania bude nutné vynaložiť výdaje na správne poplatky, súvisiace so založením živnosti, ktorými sú poplatok za výpis z registra trestov a poplatok za vydanie živnostenského listu. V prípade čistiacich služieb pre vonkajšie žalúzie, ktoré spadajú do skupiny voľných živností, poplatok za jej ohlásenie sa rovná nule.

Ďalej sa tu nachádzajú výdaje na propagáciu, výdaje na kancelárske potreby, výdaje na nákup čistiacich prostriedkov, ktoré takisto budú pravidelne spotrebované pri čistení vonkajších žalúzií. Pre širokú ponuku týchto čistiacich prostriedkov na trhu je uvedená výška cien iba orientačne.

Najdôležitejším technickým vybavením pre čistenie žalúzií je samotná technológia, ktorej cena sa pohybuje vo výške 4900 €. V cene čistiaceho stroja LR-180-GTR (viď. príloha č.4) od firmy Cleantecs je zahrnuté aj príslušenstvo, ktorej súčasťou sú: vodný filtračný systém, vysokotlakový čistič, hadica na prívod vody o dĺžke 25 m a vymeniteľná kefa rôznej veľkosti. Dôležitou položkou je auto, ktoré bude slúžiť ako dopravný prostriedok a zároveň ako sklad technického vybavenia. Automobil bol vybratý VW Caddy ročník

2009 so strešným nosičom v hodnote 5200 €, ktorý je najvhodnejšou voľbou pre tento typ podnikania.

Tabuľka 5: Výdaje pred zahájením podnikania
(Zdroj: vlastné spracovanie)

VÝDAJE PRED ZAHÁJENÍM PODNIKANIA	
Položka	Celkom
Poplatok za ohlásenie voľnej živnosti	0,00 €
Osvedčenie o živnostenskom oprávnení	5,00 €
Poplatok za výpis z registra trestov	4,00 €
Správne poplatky za založenie živnosti	9,00 €
Notebook	659,80 €
Mobilný telefón	206,90 €
Tlačiareň	95,90 €
Výdaje na kancelársku techniku	962,60 €
Vytvorenie webstránky a webhosting	350,00 €
Správa sociálnych sietí	150,00 €
Letáková kampaň	340,00 €
Výdaje na propagáciu	840,00 €
Automobil	5 200,00 €
Technické vybavenie	5 658,48 €
Čistiace prostriedky	56,99 €
Výdaje na vykonávanie služby	5 715,47 €
Celkové výdaje	7 527,07 €

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výdaje na základné kancelárske potreby. Jedná sa o položky ako sú notebook značky HP, mobilný telefón Samsung Galaxy A41 a atramentová tlačiareň značky HP.

Tabuľka 6: Výdaje na kancelársku techniku
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Kancelárska technika	Cena
Notebook	659,80 €
Mobilný telefón	206,90 €
Tlačiareň	95,90 €
Celkom	962,60 €

Ďalšou skupinou sú výdaje na propagáciu, ktoré zahŕňajú výdaje na vytvorenie webstránky a webhosting, správu sociálnych sietí a letákovú kampaň. V dnešnom svete

sa žiadna firma nezaobíde bez prehľadnej webstránky a profilu na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram. Vytvorenie webstránky, webhosting a správu sociálnych sietí by zabezpečovala spoločnosť Brainsum, ktorá cenu vyčíslila na sumu 500 €. Ďalšou položkou je propagácia prostredníctvom letákov, ktorých tlač stojí približne 0,34 €/ks. Na začiatok som sa rozhodol pre tlač o množstve 1000 ks, výsledná cena by tak činila 340 €.

Tabuľka 7: Výdaje na propagáciu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výdaje na propagáciu	Cena
Vytvorenie webstránky a webhosting	350,00 €
Správa sociálnych sietí	150,00 €
Letáková kampaň	340,00 €
Celkom	840,00 €

V rámci technického vybavenia budú potrebné položky nachádzajúce sa v tabuľke č.8. Ako som už uviedol, zaobstaranie čistiaceho stroja bude kľúčové pre moje budúce podnikanie. Dôležitý bude aj nákup prístrojov ako sú vysokotlakový čistiaci stroj, ručný čistiaci prístroj na umytie okien a takisto kompresor s vhodnými nastavcami na sušenie lamiel. Tieto položky budú nakúpené od spoločnosti Kärcher Slovakia, ktorá disponuje s najširším sortimentom čistiacej techniky. Ďalším technickým vybavením bude hliníkový výsuvný rebrík, ktorý zaistí pohodlnú a bezpečnú prácu vo výškach. Pre výsuvný rebrík som sa rozhodol pre jeho praktickosť a výškové nastavenie je možné až do 7,5 m. Dodatočným technickým vybavením bude predlžovací kábel.

Tabuľka 8: Technické vybavenie
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Technické vybavenie	Cena
Čistiaci stroj LR-180-GTR	4 896,00 €
Hliníkový výsuvný rebrík	205,00 €
Kompresor na sušenie	105,00 €
Ručný čistiaci prístroj na umytie okien	91,99 €
Vysokotlakový čistiaci stroj	336,99 €
Predlžovací kábel	23,50 €
Celkom	5 658,48 €

Čistiace prostriedky, ktoré sa nachádzajú v tabuľke č.9, bude potrebné zabezpečiť pred zahájením služby. Na začiatok je suma odhadovaná na 57 €, ktorá zahŕňa koncentrát na čistenie skla a ďalšie čistiace prostriedky ako sú vosk a rôzne iné. Okrem vonkajších žalúzií sú tieto prostriedky vhodné aj na čistenie okien.

Tabuľka 9: Výdaje na nákup čistiacich prostriedkov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Čistiace prostriedky	Cena
Koncentrát na čistenie skla	6,99 €
Ostatné čistiace prostriedky	50,00 €
Celkom	56,99 €

4.8.3 Pravidelné prevádzkové výdaje

V tabuľke č.10 sa nachádzajú predpokladané mesačné a ročné výdaje, ktoré budú pravidelne vynaložené na prevádzku služby. Medzi pravidelné výdaje patria marketingové výdaje, administrácia webu, cestovné výdaje, výdaje na telekomunikáciu a internet, výdaje na kancelárske potreby, výdaje na spotrebný materiál a pravidelný servis technológií.

Najnákladnejšou položkou budú cestovné výdaje, ich mesačná výška bola vyčíslená na sumu 331 €. V súčasnej dobe je založenie a vedenie podnikateľského účtu vo viacerých slovenských bankách bez poplatkov. Na základe týchto predpokladov som sa rozhodol pre budúce založenie podnikateľského účtu v Tatra Banke. Najmodernejšia slovenská banka ponúka pre začínajúcich podnikateľov balík služieb s názvom Živnostenský účet^{TB}, kde za prvý rok vedenia účtu sú nulové poplatky. Ostatné roky si bude banka účtovať sumu 7 €/mesiac.

Druhou najnákladnejšou položkou budú výdaje na marketing, mesačné náklady sa budú pohybovať vo výške 150€. Mesačné náklady sa v budúcnosti môžu líšiť v prípade, že sa rozhodnem pre zvýšenie investícií do marketingu formou marketingových kampaní.

V rámci telekomunikácie a internetu by som naďalej využíval môj doterajší paušál s názvom T Nekonečno MAX od T-Mobilu. V rámci využívaného paušálu sú neobmedzené dáta, volania a SMS. Za tento konkrétny paušál si bude operátor účtovať sumu vo výške 70 €/mesiac. Kancelárske potreby budú zabezpečené cez dodávateľskú

službu firmy Lyreco, formou jednorazových mesačných nákupov. Spotrebný materiál tvoria spomínané čistiace prostriedky ako sú vosk a rôzne koncentráty, ktoré budú pravidelne spotrebované pri vykonávaní čistiacej služby. Objednávka čistiacich prostriedkov bude vykonávaná na mesačnej báze, v prípade zvýšenej spotreby počas silnejších mesiacov sa náklady môžu líšiť.

Poslednou položkou bude údržba spomínaného čistiaceho stroja LR-180-GTR. Toto technické vybavenie si nevyžaduje špeciálnu údržbu, avšak v rámci prevencie bude pravidelne vykonávaný ročný servis u nemeckého dodávateľa Cleantecs. Suma jednorazového servisu sa pohybuje vo výške 100 €.

Tabuľka 10: Pravidelné prevádzkové výdaje
(Zdroj: vlastné spracovanie)

PRAVIDELNÉ PREVÁDZKOVÉ VÝDAJE		
Položka	Mesačné	Ročné
Marketing	150,00 €	1 800,00 €
Administrácia webu	47,00 €	564,00 €
Cestovné výdaje	331,20 €	3 974,40 €
Vedenie bankového účtu	0,00 €	0,00 €
Paušál za mobil	70,00 €	840,00 €
Kancelárske potreby	55,35 €	664,20 €
Spotrebný materiál	56,99 €	683,88 €
Údržba čistiaceho stroja	0,00 €	100,00 €
Celkom	560,54 €	8 626,48 €

4.8.4 Predpokladané ročné príjmy a výdaje

V tejto kapitole zohľadním predpokladané ročné príjmy a výdaje za jednotlivé roky v priebehu troch rokov podnikania. Tabuľka č.11 je zjednodušeného charakteru a slúži ako prehľad ročných príjmov a výdajov. Podrobnejšie výpočty sa nachádzajú v prílohe č.3.

Na úvod je potrebné čo najpresnejšie odhadnúť objem zákaziek. Náklady na jednu zákazku, či sa jedná o spotrebný materiál alebo cestovné náklady, sa budú líšiť.

V prvom roku som do príjmov zaradil aj počiatočný vklad podnikateľa. Ďalším zdrojom príjmov budú príjmy z predaja služieb, ktoré uvádzam nižšie.

V prípade čistiacej služby bude pravidelným zdrojom príjmov príjem z predaja služby vo variantoch ŠTANDARD a EXTRA. Cena služby ŠTANDARD bola stanovená na 230 € a cena služby EXTRA na 320 €. Pri cenotvorbe dvoch variant som vychádzal z priemerného rodinného domu 30 m² umývanej plochy. V závislosti od objemov pri jednotlivých rokoch podnikania sa budú tržby líšiť. Počas prvého roku počítam s nižšími tržbami, druhý rok odhadujem podobný scenár. V prípade tretieho roku vďaka nižším nákladom a vyššiemu počtu zákaziek odhadujem zvýšenie obratu a zisku o niekoľko percent. Podrobný prehľad predpokladaných tržieb sa nachádza v prílohe č.3.

V prvom roku tvoria výdaje neopakujúce sa výdaje a pravidelné výdaje na prevádzku. Medzi neopakujúce sa výdaje patria prvotné investície a medzi pravidelné výdaje som zaradil všetky výdaje spojené s prevádzkou. Niektoré náklady budú vynaložené na mesačnej báze, iné na ročnej.

V celkovom dôsledku bude potrebné nájsť konsenzus medzi ročnými vynaloženými nákladmi a príjmami, aby sa generoval kladný zisk.

Tabuľka 11: Predpokladané mesačné príjmy a výdaje za jednotlivé roky
(Zdroj: vlastné spracovanie)

PREDPOKLADANÉ ROČNÉ PRÍJMY A VÝDAJE			
Jednotlivé roky	1.rok	2.rok	3. rok
Predpokladané ročné príjmy	35 860,00 €	22 860,00 €	26 440,00 €
Predpokladané ročné výdaje	21 154,70 €	8 577,62 €	9 984,94 €

4.8.5 Predpokladaný cash flow

Počiatočný stav hotovosti na začiatku podnikania bude vo výške 13 000 €. Pri určení cash flow v rámci jednotlivých rokov som vychádzal z údajov nachádzajúcich sa v prílohe č.3.

Mojim hlavným cieľom je zistiť stav peňažných prostriedkov na konci jednotlivých období. Prehľad peňažných tokov mi bude slúžiť ako informácia o tom, z akej činnosti som príjmy získal, a ako som ich následne použil. Konečný stav peňažných prostriedkov na konci jednotlivých rokov sa nachádza v tabuľke č.12. Podrobne vypracované výkazy cash flow sa nachádzajú v prílohe č. 3.

Tabuľka 12: Predpokladané peňažné prostriedky na konci prvých troch rokov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

PEŇAŽNÉ PROSTRIEDKY NA KONCI PRVÝCH 3 ROKOV			
Jednotlivé roky	1.rok	2.rok	3. rok
Peňažné prostriedky na konci rokov	14 705,30 €	28 987,68 €	45 442,74 €

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo spracovať štúdiu realizovateľnosti v oblasti čistenia vonkajších žalúzií. Štúdia bola zameraná na ponuku služby čistenia vonkajších žalúzií formou živnostenského podnikania. Samotná práca bola rozdelená na teoretickú časť, analytickú časť a časť s vlastnými návrhmi riešení.

V teoretickej časti práce som priblížil teoretické pojmy súvisiace s podnikaním ako sú podnik, podnikanie, podnikateľ a právne formy podnikania. Ďalej som sa zaoberal živnostenským podnikaním ako takým, jej rozdelením, resp. výhodami a nevýhodami tejto formy podnikania. Vysvetlil som dôležitý pojem štúdie realizovateľnosti a zároveň podnikateľského plánu, pretože sa štúdia riadila práve štruktúrou podnikateľského plánu. V rámci tejto časti som sa venoval aj analýze trhu a prostredia, konkrétne kľúčovým analýzám ako sú SWOT analýza a Porterova analýza. Na konci práce som popísal marketingový mix 4P a jej rozšírenú verziu 7P.

V rámci analytickej časti práce som sa venoval prieskumu daného trhu, kde som formou dotazníka zistil, do akej miery má respondent záujem o ponúkanú službu, koľko by bol do nej ochotný investovať a s akou pravidelnosťou (otázka sezónnosti). Z výsledkov vyplynulo, že takmer 70% respondentov má záujem o túto službu, a jedno rázovo by boli ochotný zaplatiť v rozmedzí od 200€ do 300€. Z prieskumu vyplývajúca ročná, resp. polročná pravidelnosť využívania služby zo strany potenciálnych zákazníkov, potvrdila moju hypotézu o sezónnosti tejto služby. Ďalej som sa venoval analýze konkurenčného prostredia, zisťoval som či bude pre službu priestor predovšetkým na miestnom regionálnom trhu. Z výsledkov vyplynulo, že je pre službu dostatočný priestor na trhu. Pomocou Porterovej analýzy som zmapoval súčasnú ako aj potenciálnu konkurenciu, zároveň sa mi podarilo zistiť veľkosť vyjednávacej sily budúcich dodávateľov a odberateľov. V rámci analýz bola venovaná samostatná kapitola pre vlastný výskum formou Mystery shoppingu. Táto zaužívaná marketingová metóda mi poslúžila k doplnkovému výskumu v rámci analýzy konkurenčného prostredia. Pomocou Mystery shoppingu som dokázal zmapovať všetky aktivity a parametre konkurenčných ponúk na trhu. V závere analytickej časti som vypracoval SWOT analýzu, pomocou ktorej som zistil všetky moje prednosti a nedostatky v rámci budúceho podnikania. Za najväčšiu prednosť považujem jedinečnú technológiu, ktorá na Slovensku zatiaľ nemá obdoby.

Medzi zásadné silné stránky som zaradil aj širokú databázu potenciálnych zákazníkov a bohaté skúsenosti v oblasti tieniacej techniky. Za významnú slabú stránku považujem skutočnosť, že v prípade BLUX sa bude jednať o novú „značku“ s nízkym povedomím u zákazníkov. Tento fakt naznačuje, že bude potrebná intenzívna propagácia s cieľom dostať sa do ich povedomia. SWOT analýza mi značne napomohla aj pri identifikácii príležitostí a hrozieb v rámci budúceho podnikania. Veľkú príležitosť nachádzam v rozšírení ponúkaných služieb o službu čistenia okien a fasád. Postupom času by som sa venoval komplexným čistiacim službám exteriéru. Z hľadiska hrozieb som sa zameral na nedostatočný záujem o moju službu. Výsledky vykonaného prieskumu hovoria o presnom opaku, avšak nevyspytateľnosť zákazníka môže zapríčiniť aj takýto nepriaznivý scenár.

V návrhovej časti práce som sa venoval zostaveniu zjednodušeného podnikateľského plánu. Na úvod bola charakterizovaná právna forma podnikateľa (SZČO), obchodná značka, predmet podnikania, ponúkané varianty služieb, a samotná technológia, ktorá bude „know-how“ budúceho podnikania. Následne som vypracoval marketingový plán, ktorý pozostáva z rozšíreného marketingového mixu služieb. Ďalej na základe vlastných kvalifikovaných odhadov som hodnotil riziká, spojené s budúcim podnikaním. Najvýznamnejšou časťou je finančný plán, ktorý bol zostavený s výhľadom na tri roky. Finančný plán tvorí plán cash flow, ktorý podáva prehľad o predpokladaných príjmoch a výdavkoch budúceho podnikateľského subjektu. V rámci budúcich nákladov som určil výdaje pred zahájením podnikania a výdaje, ktoré budú pravidelne vynaložené na prevádzku. V závislosti od objemov pri jednotlivých rokoch podnikania, sa budú tržby líšiť. Počas prvého roku počítam s nižšími tržbami vo výške 22 860 €, druhý rok odhadujem podobný scenár. V prípade tretieho roku vďaka nižším nákladom a vyššiemu počtu zákaziek odhadujem zvýšenie obratu na 26 440 €. Popri zvýšených obratoch počítam aj s kladným hospodárskym výsledkom. Priemerný hrubý mesačný zisk podnikateľa sa bude pohybovať v rozmedzí od 1200 € do 1400 €.

Spracoval som štúdiu realizovateľnosti, z ktorej vyplýva značný potenciál pre úspech navrhovaného projektu. Z výsledkov vyplýva, že je podnikateľská myšlienka uskutočniteľná. Štúdia bude zároveň slúžiť ako podklad pre budúce založenie podnikateľského subjektu, ktorý formou živnosti bude poskytovať spomínané čistenie vonkajších žalúzií.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. SLOVENSKO. Zákon č. 513 zo dňa 5. 11. 1991 Obchodný zákonník. In: *Zbierka zákonov Slovenskej republiky* [online]. 1991, čiastka 98, s. 2474. [cit. 2020-12-10]. ISSN 1210-0013
Dostupné z: https://www.slov-lex.sk/static/pdf/1991/513/ZZ_1991_513_20201001.pdf
2. MARTINOVIČOVÁ, D., M KONEČNÝ a J. VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
3. Podnikanie – podstata, znaky a predpoklady podnikania. *Euro Ekonom* [online]. Košice: Falcon Air, ©2004-2020 [cit. 2020-12-10].
Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/ekonomia/podnik-a-podnikanie/podnikanie/>
4. TAUŠOVÁ, M. a J. KOŠČO. *Malé a stredné podnikanie*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2018. ISBN 978-80-553-2794-5.
5. Právne formy podnikania. *Podnikajte.sk* [online]. Považská Bystrica: Podnikajte.sk, s.r.o., © 2005-2021 [cit. 2020-12-11].
Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravne-formy/prave-formy-podnikania>
6. Zákon č.455/1991 Zb., o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) zo dňa 2. októbra 1991.
7. FORET, M. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
8. Druhy živností. *Živnosti.eu* [online]. © 2010-2020 [cit. 2020-12-13].
Dostupné z: <https://www.zivnosti.eu/druhy-zivnosti/>
9. SEŇOVÁ, A. a H. PAVOLOVÁ. *Podnikateľské plány a inovácie v praxi slovenských podnikov*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2012. ISBN 978-80-553-0675-9.
10. KORÁB, V., M. ŘEZŇÁKOVÁ a J. PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
11. VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
12. KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.
13. SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

14. SUJOVÁ, A. a P. LESNÍKOVÁ. *Podnikové plánovanie: vysokoškolská učebnica*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2017. ISBN 978-80-228-3043-0.
15. SVOBODOVÁ, I. a M. ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
16. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
17. SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
18. GRZNÁR, M., ŠINSKÝ P. a Š. MARSINA. *Firemné plánovanie*. 2. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 978-80-89393-35-0.
19. RŮČKOVÁ, P. a M. ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4047-8.
20. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0515-X.
21. Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku. *iPodnikatel: portál pro začínající podnikatele* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz, 2014 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku/>
22. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
23. HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
24. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
25. Porterov model 5 konkurenčních síl. *Referaty.aktuality.sk* [online]. Žilina: Azet.sk, © 2000–2021 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://referaty.aktuality.sk/porterov-model-5-konkurencnych-sil/referat-8396>
26. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
27. Ako na finančný plán? Plán súvahy. *Podnikajte.sk* [online]. Považská Bystrica: Podnikajte.sk, s.r.o., ©2005-2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/financny-manazment/plan-suvahy>

28. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
29. KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
30. Čo to je marketingový mix? *ePodnikanie.sk* [online]. Bratislava: WEBSK s.r.o., ©2021 [cit. 2021-01-05].
Dostupné z: <https://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/>
31. Cleantecs GmbH. Lamellenreiniger LR-180-GTR. In: Youtube [online]. 06. 08. 2015 [cit. 2021-04-25].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CEAxECtfE78&t=4s>

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka 1: Hodnotiaci formulár	40
Tabuľka 2: SWOT analýza	42
Tabuľka 3: Hodnotenie rizík.....	52
Tabuľka 4: Ceny služieb.....	55
Tabuľka 5: Výdaje pred zahájením podnikania	56
Tabuľka 6: Výdaje na kancelársku techniku	56
Tabuľka 7: Výdaje na propagáciu	57
Tabuľka 8: Technické vybavenie	57
Tabuľka 9: Výdaje na nákup čistiacich prostriedkov	58
Tabuľka 10: Pravidelné prevádzkové výdaje	59
Tabuľka 11: Predpokladané mesačné príjmy a výdaje za jednotlivé roky	60
Tabuľka 12: Predpokladané peňažné prostriedky na konci prvých troch rokov	61

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok 1: Členenie podnikov podľa právnej formy.....	12
Obrázok 2: Finančné výkazy	20
Obrázok 3: SWOT matica	22
Obrázok 4: Porterov model konkurenčného prostredia	23
Obrázok 5: Marketingový mix 4P	25
Obrázok 6: Grafický návrh loga.....	47

ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH

Príloha 1: Grafické znázornenie prieskumu trhu

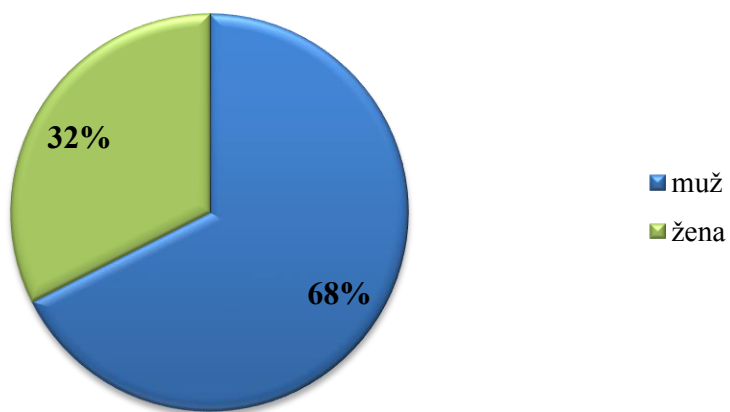
Príloha 2: Predpokladané príjmy a výdaje pre prvé tri mesiace podnikania

Príloha 3: Výkazy cash flow pre prvé tri roky podnikania

Príloha 4: Brožúra čistiaceho stroja LR-180-GTR

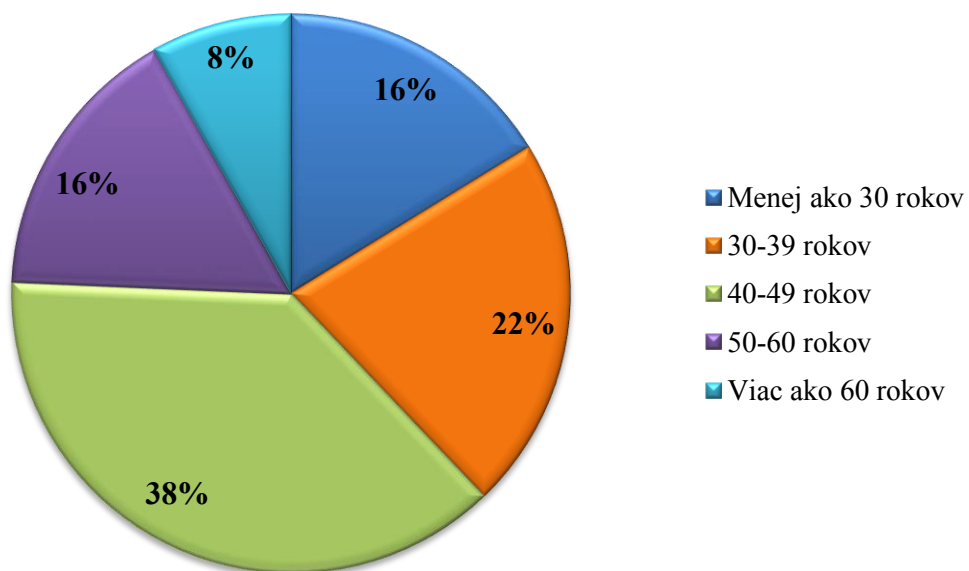
Príloha 1: Grafické znázornenie prieskumu trhu

Ste muž/žena?



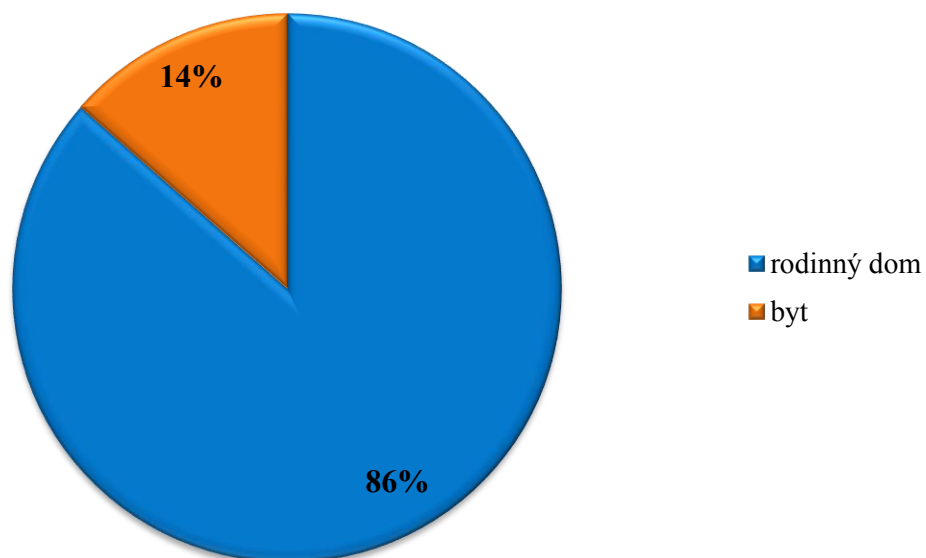
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Do akej vekovej kategórie by ste sa zaradili?



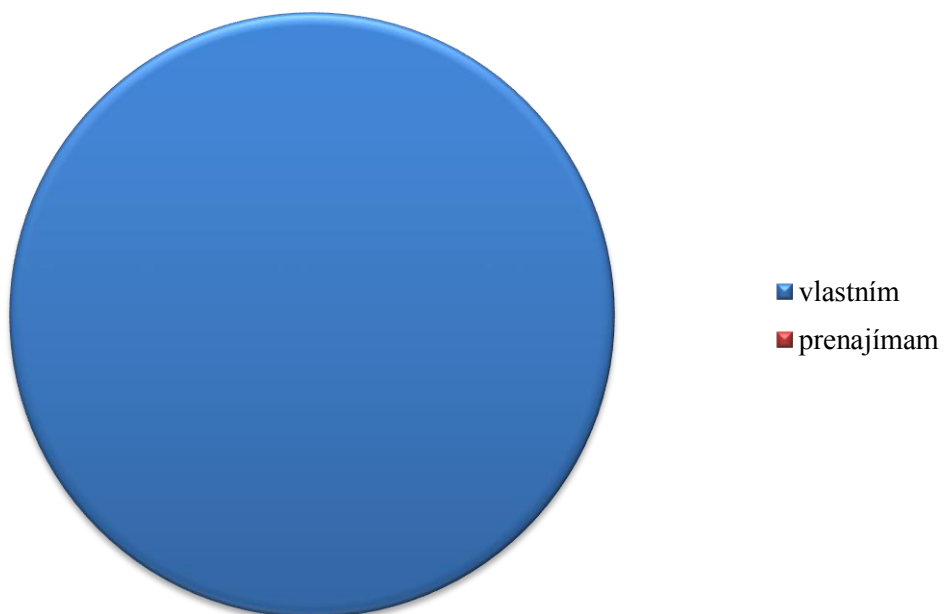
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Druh nehnuteľnosti v ktorom bývate?



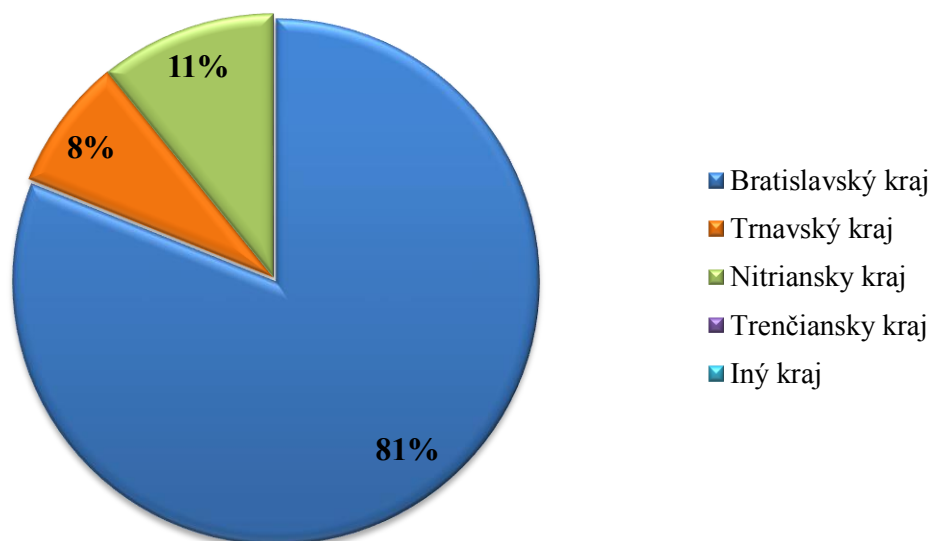
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nehnuteľnosť v ktorom bývate vlastníte, alebo prenajímate?



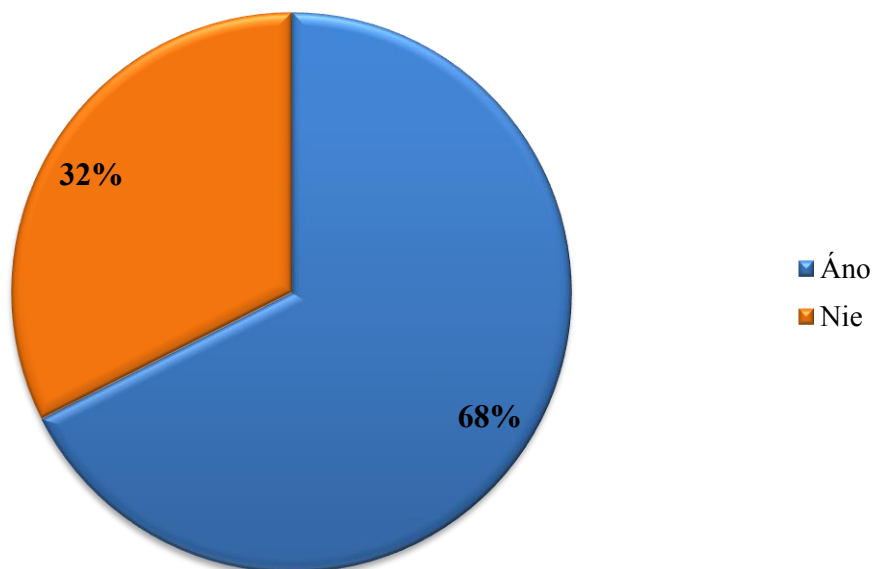
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Región v ktorom bývate?



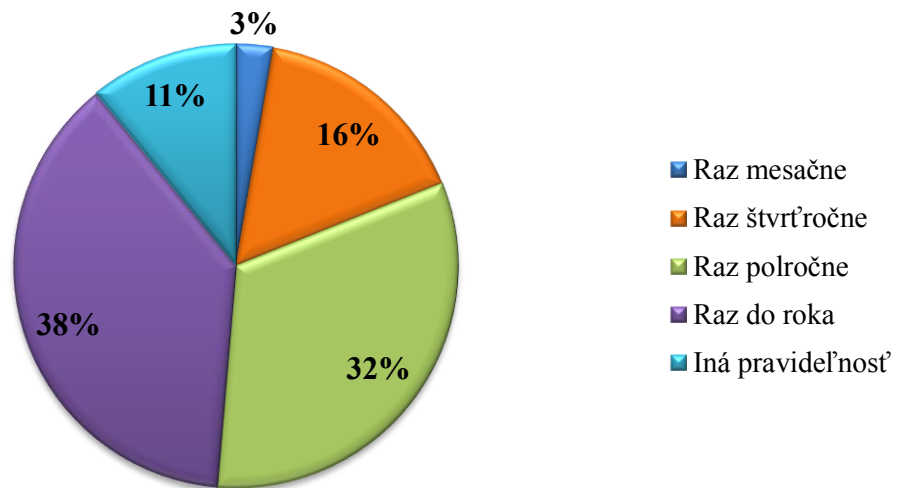
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Mali by ste záujem o čistenie vonkajších žalúzií?



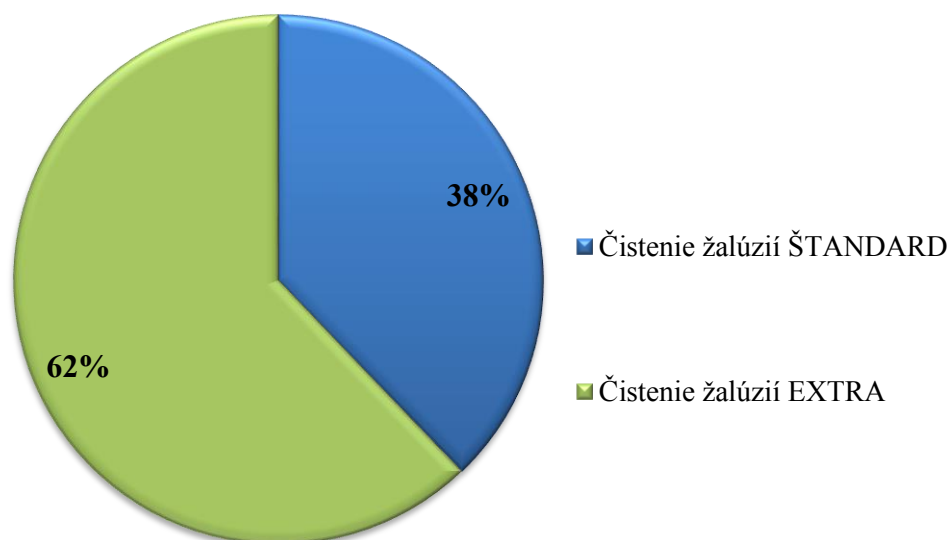
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ako pravidelne by ste mali záujem o čistenie vonkajších žalúzií?



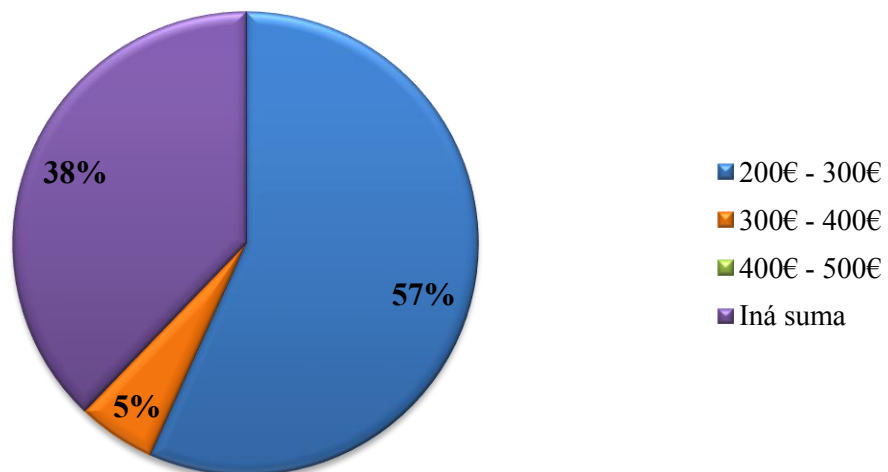
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Aké služby by ste preferovali?



(Zdroj: vlastné spracovanie)

**Koľko by ste boli ochotný jedno rázovo investovať do
čistenia vonkajších žalúzií?**



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 2: Predpokladané príjmy a výdaje pre prvé tri mesiace podnikania

PREDPOKLADANÉ PRÍJMY A VÝDAJE - 13 TÝŽDŇOV													
	PLÁN →												
Kalendárny týždeň	Týždeň 10	Týždeň 11	Týždeň 12	Týždeň 13	Týždeň 14	Týždeň 15	Týždeň 16	Týždeň 17	Týždeň 18	Týždeň 19	Týždeň 20	Týždeň 21	Týždeň 22
Dátum začiatku týždňa	28.2.2022	7.3.2022	14.3.2022	21.3.2022	28.3.2022	4.4.2022	11.4.2022	18.4.2022	25.4.2022	2.5.2022	9.5.2022	16.5.2022	23.5.2022
Plánovacia perióda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Počiatočný vklad podnikateľa	13 000,00 €	134,78 €	394,98 €	542,18 €	1 009,38 €	1 594,24 €	1 934,44 €	2 401,64 €	2 318,84 €	2 583,70 €	3 243,90 €	4 171,10 €	4 638,30 €
PRÍJMY	0,00 €	460,00 €	230,00 €	550,00 €	780,00 €	690,00 €	550,00 €	0,00 €	460,00 €	1 010,00 €	1 010,00 €	550,00 €	1 100,00 €
z predaja produktov a služieb	0,00 €	460,00 €	230,00 €	550,00 €	780,00 €	690,00 €	550,00 €	0,00 €	460,00 €	1 010,00 €	1 010,00 €	550,00 €	1 100,00 €
Prijem za službu ŠTANDARD	0,00 €	460,00 €	230,00 €	230,00 €	460,00 €	690,00 €	230,00 €	0,00 €	460,00 €	690,00 €	690,00 €	230,00 €	460,00 €
Prijem za službu EXTRA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	320,00 €	320,00 €	0,00 €	320,00 €	0,00 €	0,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	640,00 €
VÝDAJE	-12 865,22 €	-199,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-195,14 €	-349,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-195,14 €	-349,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €
pravidelné výdaje	-195,14 €	-199,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-195,14 €	-349,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-195,14 €	-349,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €
Cestovné výdaje	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €	-82,80 €
Výdaje na kancelárske potreby	-55,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-55,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-55,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Spotrebný materiál (čistiace prostriedky)	-56,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-56,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-56,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Marketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-150,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-150,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Administrácia webu	0,00 €	-47,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-47,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-47,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Poplatky za vedenie bankového účtu	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Telekomunikácia a internet	0,00 €	-70,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-70,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-70,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Údržba čistiaceho stroja	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
neopakujúce sa výdaje	-12 670,08 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Automobil	-5 200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup technického vybavenia	-5 658,48 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup kancelárskej techniky	-962,60 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Prvotné výdaje na propagáciu	-840,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Správne poplatky za založenie živnosti	-9,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
KONEČNÝ STAV	134,78 €	394,98 €	542,18 €	1 009,38 €	1 594,24 €	1 934,44 €	2 401,64 €	2 318,84 €	2 583,70 €	3 243,90 €	4 171,10 €	4 638,30 €	5 655,50 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 3: Výkazy cash flow pre prvé tri roky podnikania

	PREDPOKLADANÝ CASH FLOW - 12 MESIACOV											
Prvý rok	03/2022	04/2022	05/2022	06/2022	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022	01/2023	02/2023
POČIATOČNÝ STAV HOTOVOSTI	13 000,00 €	1 845,38 €	2 834,84 €	5 794,30 €	7 447,39 €	10 200,48 €	12 403,57 €	15 213,03 €	16 052,49 €	16 351,95 €	15 864,00 €	15 276,05 €
Celkové tržby	2 020,00 €	1 700,00 €	3 670,00 €	2 480,00 €	3 580,00 €	3 030,00 €	3 670,00 €	1 700,00 €	1 010,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Služba STANDARD (prijaté platby)	1 380,00 €	1 380,00 €	2 070,00 €	1 840,00 €	2 300,00 €	2 070,00 €	2 070,00 €	1 380,00 €	690,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Služba EXTRA (prijaté platby)	640,00 €	320,00 €	1 600,00 €	640,00 €	1 280,00 €	960,00 €	1 600,00 €	320,00 €	320,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CELKOVÝ PRÍBYTOK HOTOVOSTI	2 020,00 €	1 700,00 €	3 670,00 €	2 480,00 €	3 580,00 €	3 030,00 €	3 670,00 €	1 700,00 €	1 010,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Prvotné výdaje na propagáciu	-840,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Marketing	0,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-300,00 €	-300,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €
Spotrebný materiál (čistiace prostriedky)	-56,99 €	-56,99 €	-56,99 €	-74,00 €	-74,00 €	-74,00 €	-56,99 €	-56,99 €	-56,99 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Výdaje na kancelárske potreby	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €	-55,35 €
Poplatky za vedenie bankového účtu	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Cestovné výdaje	-331,20 €	-331,20 €	-331,20 €	-430,56 €	-430,56 €	-430,56 €	-331,20 €	-331,20 €	-331,20 €	-165,60 €	-165,60 €	-248,40 €
Telekomunikácia a internet	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €	-70,00 €
Administrácia webu	0,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €	-47,00 €
Automobil	-5 200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup kancelárskej techniky	-962,60 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup technického vybavenia	-5 658,48 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Údržba čistiaceho stroja	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-100,00 €	0,00 €
CELKOVÝ ÚBYTOK HOTOVOSTI	-13 174,62 €	-710,54 €	-710,54 €	-826,91 €	-826,91 €	-826,91 €	-860,54 €	-860,54 €	-710,54 €	-487,95 €	-587,95 €	-570,75 €
CELKOVÝ CASH-FLOW	-11 154,62 €	989,46 €	2 959,46 €	1 653,09 €	2 753,09 €	2 203,09 €	2 809,46 €	839,46 €	299,46 €	-487,95 €	-587,95 €	-570,75 €
KONEČNÝ STAV HOTOVOSTI	1 845,38 €	2 834,84 €	5 794,30 €	7 447,39 €	10 200,48 €	12 403,57 €	15 213,03 €	16 052,49 €	16 351,95 €	15 864,00 €	15 276,05 €	14 705,30 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

PREDPOKLADANÝ CASH FLOW - 4 KVARTÁLY				
Druhý rok	Q1	Q2	Q3	Q4
POČIATOČNÝ STAV HOTOVOSTI	14 705,30 €	19 689,68 €	26 277,95 €	30 655,33 €
Celkové tržby	7 390,00 €	9 090,00 €	6 380,00 €	0,00 €
Služba ŠTANDARD (prijaté platby)	4 830,00 €	6 210,00 €	4 140,00 €	0,00 €
Služba EXTRA (prijaté platby)	2 560,00 €	2 880,00 €	2 240,00 €	0,00 €
CELKOVÝ PRÍBYTOK HOTOVOSTI	7 390,00 €	9 090,00 €	6 380,00 €	0,00 €
Prvotné výdaje na propagáciu	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Marketing	-750,00 €	-450,00 €	-300,00 €	-450,00 €
Spotrebný materiál (čistiace prostriedky)	-170,97 €	-222,00 €	-170,97 €	0,00 €
Výdaje na kancelárske potreby	-166,05 €	-166,05 €	-166,05 €	-166,05 €
Poplatky za vedenie bankového účtu	-21,00 €	-21,00 €	-21,00 €	-21,00 €
Cestovné výdaje	-993,60 €	-1 291,68 €	-993,60 €	-579,60 €
Telekomunikácia a internet	-210,00 €	-210,00 €	-210,00 €	-210,00 €
Administrácia webu	-94,00 €	-141,00 €	-141,00 €	-141,00 €
Automobil	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup kancelárskej techniky	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup technického vybavenia	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Údržba čistiaceho stroja	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-100,00 €
CELKOVÝ ÚBYTOK HOTOVOSTI	-2 405,62 €	-2 501,73 €	-2 002,62 €	-1 667,65 €
CELKOVÝ CASH-FLOW	4 984,38 €	6 588,27 €	4 377,38 €	-1 667,65 €
KONEČNÝ STAV HOTOVOSTI	19 689,68 €	26 277,95 €	30 655,33 €	28 987,68 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

PREDPOKLADANÝ CASH FLOW - 3 ROKY			
Projekcia na 3 roky	1.rok	2.rok	3. rok
POČIATOČNÝ STAV HOTOVOSTI	13 000,00 €	14 705,30 €	28 987,68 €
Celkové tržby	22 860,00 €	22 860,00 €	26 440,00 €
Služba ŠTANDARD (prijaté platby)	15 180,00 €	15 180,00 €	17 480,00 €
Služba EXTRA (prijaté platby)	7 680,00 €	7 680,00 €	8 960,00 €
CELKOVÝ PRÍBYTOK HOTOVOSTI	22 860,00 €	22 860,00 €	26 440,00 €
Prvotné výdaje na propagáciu	-840,00 €	0,00 €	0,00 €
Marketing	-1 950,00 €	-1 950,00 €	-2 340,00 €
Spotrebný materiál (čistiace prostriedky)	-563,94 €	-563,94 €	-676,73 €
Výdaje na kancelárske potreby	-664,20 €	-664,20 €	-797,04 €
Poplatky za vedenie bankového účtu	0,00 €	-84,00 €	-84,00 €
Cestovné výdaje	-3 858,48 €	-3 858,48 €	-4 630,18 €
Telekomunikácia a internet	-840,00 €	-840,00 €	-840,00 €
Administrácia webu	-517,00 €	-517,00 €	-517,00 €
Automobil	-5 200,00 €	0,00 €	0,00 €
Nákup kancelárskej techniky	-962,60 €	0,00 €	0,00 €
Nákup technického vybavenia	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Údržba čistiaceho stroja	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €
CELKOVÝ ÚBYTOK HOTOVOSTI	-21 154,70 €	-8 577,62 €	-9 984,94 €
CELKOVÝ CASH-FLOW	1 705,30 €	14 282,38 €	16 455,06 €
KONEČNÝ STAV HOTOVOSTI	14 705,30 €	28 987,68 €	45 442,74 €

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 4: Brožúra čistiaceho stroja LR-180-GTR

(Zdroj: https://cleantecs.com/images/pdf-en/Brochure/Brochure_LR-180-GTR.pdf)



LR-180-GTR APPLICATIONS



What is the best way to clean external blinds? The easiest way!

External blinds must withstand wind and weather, dirt and emissions. Keeping external blinds clean is not just a question of optical appearance. In order to maintain the value and functionality of cost-intensive external blinds, it is necessary to clean them regularly – and as professionally as possible. Otherwise, environmental influences will affect their surface. This is an unwanted effect which is even made worse by solar radiation.

Your cleaning specialist Cleantecs offers you their LR-180-GTR cleaner which is a clever solution for cleaning your external blinds fast and in an environmentally friendly way. With its low weight of 1.9 kg, the cleaner is easy to use, maintain and care. This is made possible by its innovative motor-less technology with a water turbine propelling the cleaning brushes. The distance between brushes can be individually adjusted with a handle. Due to the quick-change system, brushes can be easily replaced.

Technical data:

► Max. 11 l/minute ► Weight: approximately 1.9kg ► Vertical blinds sizes: 50-100mm

New: comfortable spindle adjustment as standard

The brushes can be continuously variably adjusted by simply rotating the spindle which is now integrated for free as standard equipment.



New: External blinds with a size of 50 mm can now be cleaned professionally

Two additional mounted support brushes prevent damage to the sensitive 50 mm blinds. At the same time the brush is used to the necessary counter pressure that is needed for a successful purification.



New: hydro turbine blade for add'l 20% of power

The new water flow concept of the turbine blade results in an additional power of 20% – and thus in even better cleaning properties.



YOUR BENEFITS AT A GLANCE

Easy handling

- ▶ Low weight: approx. 1.9kg
- ▶ Easy in maintenance and care: device can be completely dismantled
- ▶ Water supply can be switched directly at the vertical blinds cleaner **1**
- ▶ Quick-change system for easy brush replacement **2**

Clever functions

- ▶ For a water pressure of up to 160 bar and 60°C
- ▶ Cleaning brushes rotated by means of a water turbine
- ▶ Distance between brushes adjustable to the distance between the vertical blinds **3**
- ▶ Adjustable spray nozzles **4**
- ▶ Device support for smooth depositing - hinged and thus usable as a handle **5**
- ▶ Integrated dirt filter **6**

Professional accessories:

- ▶ Cleaning brushes available with a diameter of 50, 60, 70, 80 and 95 mm
- ▶ Transport case including compartment for replacement brushes
- ▶ Optional: water filter system for residue-free cleaning



LR-180-GTR SET-UP



- 1 Tap water
2 Water filter system (optional)

- 3 High-pressure cleaner
4 High-pressure hose

- 5 LR-180-GTR vertical blind cleaner

ACCESSORIES

► **Comfortable transport case with rugged shaped insert and compartment for replacement brushes**

Satisfies the highest demands in terms of transport packaging for our products. The large internal space in combination with our high-stability sandwich frame construction meets strictest requirements. For a maximum of safety for the equipment.
Order no. 99.5700



► **High-pressure cleaner: Kränzle HD 12/130**

Including 10 m of NW6 high-pressure hose. Output: 130bar - 11 l/minute. With a weight of 26kg, this high-pressure cleaner is portable. Water pressure can be easily adjusted from 30 to 130 bar until the desired speed of the brushes is achieved.
Order no. HD/K12/130



► **For residue-free cleaning: water filter system WF 12000 Clean**

WF12000 Clean
Result: partially demineralised water of excellent quality. *Order no. 99.5700.850*
WF12000 Clean - replacement cartridge. *Order no. 66.5700.850*



► **Replacement brushes 50, 60, 70, 80, 95 mm**

Brush set (3 brushes) Ø 50 for 50 mm blinds width. *Order no. 66.5721.0150*
Brush set (3 brushes) Ø 60 for 60 mm blinds width. *Order no. 66.5721.0160*
Brush set (3 brushes) Ø 70 for 70 mm blinds width. *Order no. 66.5721.0170*
Brush set (3 brushes) Ø 80 for 80 mm blinds width. *Order no. 66.5721.0180*
Brush set (3 brushes) Ø 95 for 90 and 100 mm blinds width. *Order no. 66.5721.0195*



Further brush sets on request.

Cleantecs GmbH

Hofackergasse 3
D - 89250 Senden

Tel.: +49 (0) 7307 - 9265 0
Fax: +49 (0) 7307 - 9265 20

Email: info@cleantecs.de
Internet: www.cleantecs.de

